UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

Comunicación Racional vs. Comunicación Emocional y su Incidencia en Ventas de Marcas de Gran Consumo en España: el Caso Campofrío 2008-2018

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Jon Lavín Velázquez

DIRIGIDA POR

Natalia Abuín Vences

Patricia Núñez Gómez

José Prudencio Olivares Santamarina

© Jon Lavín Velázquez, 2025

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

TESIS DOCTORAL

Comunicación Racional vs. Comunicación Emocional y su Incidencia en Ventas de Marcas de Gran Consumo en España: el Caso Campofrío 2008-2018

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Jon Lavín Velázquez

DIRECTORES

Natalia Abuín Vences, Patricia Núñez Gómez y José Prudencio Olivares Santamarina

Dedico este trabajo a mis directores de tesis

Natalia Abuín Vences,

Patricia Núñez

y José Prudencio Olivares Santamarina,

a mi mujer Carol,

a mis hijos Eric y Silvia,

a mis padres

y a todos los que han trabajado conmigo

durante todos estos años,

en especial a Jaime Lobera y Mónica Moro

por ayudarme con esta investigación.

Jon Lavín

"La gente olvidará lo que dijiste,

incluso olvidará lo que hiciste,

pero nunca olvidarán cómo les hiciste sentir".

Maya Angelou, escritora y activista

ÍNDICE

ÍNDICE **6**

ÍNDICE DE FIGURAS **24**

GLOSARIO **36**

RESUMEN **40**

1. INTRODUCCIÓN **46**

1.1 Marco Teórico 48

1.1.1 Definición de “Comunicación” o “Publicidad” 51

1.1.2 Definición de “Creatividad” 53

1.1.3 Comunicación Racional 55

1.1.4 Comunicación Emocional 57

1.1.4.1 La risa y el humor en la comunicación emocional. *61*

1.1.4.2 La españolidad. *64*

1.1.5 Comunicación Racional vs. Comunicación Emocional 67

1.1.5.1 La evolución de la comunicación. *71*

1.1.5.2 Eficacia y limitaciones de la comunicación racional vs. la comunicación emocional. *74*

1.1.6 Marcas de Gran Consumo 77

1.1.7 Campofrío Food Group 82

1.1.8 Conclusión 86

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN **88**

2.1 Preguntas de Investigación 89

3. METODOLOGÍA 91

3.1 Enfoque Cualitativo 91

3.2 Análisis de Campañas 92

3.2.1 Fuentes de Datos 95

3.3 Entrevistas en Profundidad 96

3.2.1 Preguntas de la Entrevista 96

3.2.1.1 Sección 1: contexto y antecedentes. *97*

3.2.1.2 Sección 2: el cambio estratégico en 2008. ..... *99*

3.2.1.3 Sección 3: creatividad y proceso de trabajo. *100*

3.2.1.4 Sección 4: innovación y riesgo. *101*

3.2.1.5 Sección 5: medición del éxito. *102*

3.2.1.6 Sección 6: impacto en las ventas. *103*

3.2.1.7 Sección 7: perspectivas futuras y aprendizajes. *104*

4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD DE CAMPOFRÍO HASTA EL AÑO 2008 105

4.1 Anuncios de Campofrío de 1992 a 2008 105

4.2 Análisis de Mensajes, Contexto Social, Cultural y de Mercado 123

4.2.1 Enfoque en la Calidad del Producto 124

4.2.2 Énfasis en la Salud y la Nutrición 125

4.2.3 Foco en la Tradición y la Herencia 126

4.2.4 Mensajes Claros y Directos 127

4.3 Conclusiones 128

5. LA COMUNICACIÓN DE MARCAS EN EL SECTOR DE ALIMENTACIÓN EN EL AÑO 2008 EN ESPAÑA 130

5.1 Contexto Socioeconómico en España en 2008, Competencia y Necesidad de Evolución de Campofrío 130

5.2 La Tendencia en Alimentación 131

6. EL AUMENTO DEL USO DE REDES SOCIALES Y EL PODER DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS 134

6.1 Redes Sociales más Relevantes en España en 2008 134

6.2 Influencia de las Redes Sociales en los Medios Tradicionales 135

6.3 El *Social Listening* o la Capacidad de Testar a Tiempo Real 136

6.4 Influencia en el Poder de los Consumidores 138

6.4.1 La Capacidad de Participación 138

6.4.2 La Capacidad de Elección 138

6.4.3 La Capacidad de viralización 139

7. INCIDENCIA DEL CAMBIO EN EL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y DE SU AGENCIA CREATIVA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LA MARCA CAMPOFRÍO 141

7.1 El cambio en el Departamento de Marketing de Campofrío 141

7.2 El Cambio de Agencia Creativa 144

7.3 Conclusión 147

8. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A JAIME LOBERA Y MÓNICA MORO. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS ESTRATEGIAS.....148

8.1 Entrevista en Profundidad a Jaime Lobera 148

Sección 1: Contexto y Antecedentes 148

Sección 2: El Cambio Estratégico en 2008 155

Sección 3: Creatividad y Proceso de Trabajo 161

Sección 4: Innovación y Riesgo 163

Sección 5: Medición del Éxito 165

Sección 6: Impacto en las Ventas 167

Sección 7: Perspectivas Futuras y Aprendizajes 170

8.2 Conclusiones de la Entrevista en Profundidad a Jaime Lobera 172

8.3 Entrevista en Profundidad a Mónica Moro 173

Sección 1: Contexto y Antecedentes 175

Sección 2: El Cambio Estratégico en 2008 180

Sección 3: Creatividad y Proceso de Trabajo 184

Sección 4: Innovación y Riesgo 186

Sección 5: Medición del Éxito 189

Sección 6: Impacto en las Ventas 191

Sección 7: Perspectivas Futuras y Aprendizajes 194

8.4 Conclusiones de la Entrevista en Profundidad a Mónica Moro 196

9. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CAMPOFRÍO DEL AÑO 2008 AL 2018: CONTEXTO, CANALES, MENSAJES Y RESULTADOS.....200

9.1 Año 2008: la Campaña “Vegetarianos”.....200

9.1.1 Introducción.....201

9.1.2 Contexto 202

9.1.2.1 Producto. *202*

9.1.2.2 Mercado......*202*

9.1.2.3 Consumidor. *203*

9.1.2.4 Reto y objetivos......*203*

9.1.3 Campaña.....204

9.1.3.1 Creatividad. *204*

9.1.3.2 Piezas y canales de campaña. *206*

9.1.3.3 Presencia del producto y la marca......*213*

9.1.3.4 Emocionalidad de la campaña. *214*

9.1.3.5 Ficha técnica. *216*

9.1.4 Resultados.....217

9.1.4.1 Resultados de marketing......*217*

9.1.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad y medios......*220*

9.1.4.3 Reconocimientos y premios. *223*

9.1.5 Conclusiones y Aprendizajes 223

9.2 Año 2009: la Campaña “Elena Salgado”.....226

9.2.1 Introducción.....226

9.2.2 Contexto 226

9.2.2.1 Producto. *226*

9.2.2.2 Mercado......*227*

9.2.2.3 Consumidor. *228*

9.2.2.4 Reto y objetivos. *228*

9.2.3 Campaña 230

9.2.3.1 Creatividad. *230*

9.2.3.2 Piezas y canales de campaña. *232*

9.2.3.3 Presencia del producto y la marca. *240*

9.2.3.4 Emocionalidad de la campaña. *243*

9.2.3.5 Ficha técnica. *244*

9.2.4 Resultados 244

9.2.4.1 Resultados de marketing. *245*

9.2.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad. *248*

9.2.4.3 Resultados de medios. *249*

9.2.4.4 Reconocimientos y premios. *251*

9.2.5 Conclusiones y Aprendizajes 252

9.3 Año 2009: la Campaña “Cascos Azules” 253

9.3.1 Introducción 253

9.3.2 Contexto 253

9.3.2.1 Producto. *253*

9.3.2.2 Mercado. *254*

9.3.2.3 Consumidor. *255*

9.3.2.4 Reto y objetivos. *255*

9.3.3 Campaña 256

9.3.3.1 Creatividad. *257*

9.3.3.2 Piezas y canales de campaña. *258*

9.3.3.3 Presencia del producto y la marca. *271*

9.3.3.4 Emocionalidad de la campaña. *273*

9.3.3.5 Ficha técnica. *274*

9.3.4 Resultados 275

9.3.4.1 Resultados de marketing. *275*

9.3.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad. *278*

9.3.4.3 Resultados de medios. *281*

9.3.4.4 Reconocimientos y premios. *284*

9.3.5 Conclusiones y Aprendizajes 284

9.4 Año 2010: la Campaña “Cuatro Sentidos” 286

9.4.1 Introducción 286

9.4.2 Contexto 286

9.4.2.1 Producto. *286*

9.4.2.2 Mercado. *287*

9.4.2.3 Consumidor. *288*

9.4.2.4 Reto y objetivos. *288*

9.4.3 Campaña 290

9.4.3.1 Creatividad. *291*

9.4.3.2 Piezas y canales de campaña. *291*

9.4.3.3 Presencia del producto y la marca *295*

9.4.3.4 Emocionalidad de la campaña *299*

9.4.3.5 Ficha técnica. *301*

9.4.4 Resultados....301

9.4.4.1 Resultados de marketing....301

9.4.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad....303

9.4.4.3 Resultados de medios....307

9.4.4.4 Reconocimientos y premios....309

9.4.5 Conclusiones y Aprendizajes....310

9.5 Año 2011: la Campaña "Cómicos"....312

9.5.1 Introducción....312

9.5.2 Contexto....313

9.5.2.1 Producto.....313

9.5.2.2 Mercado....313

9.5.2.3 Consumidor.....314

9.5.2.4 Reto y objetivos....315

9.5.3 Campaña....316

9.5.3.1 Creatividad.....317

9.5.3.2 Piezas y canales de campaña....318

9.5.3.3 Presencia del producto y la marca....328

9.5.3.4 Emocionalidad de la campaña.....331

9.5.3.5 Ficha técnica.....332

9.5.4 Resultados....334

9.5.4.1 Resultados de marketing....335

9.5.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad....337

9.5.4.3 Resultados de medios.....340

9.5.4.4 Resultados de la gala "Arriba ese ánimo". *341*

9.5.4.5 Resultados del spot "Cómicos"..... *342*

9.5.4.6 Reconocimientos y premios *343*

9.5.5 Conclusiones y Aprendizajes 344

9.6 Año 2012: la Campaña "El Curriculum de Todos"..... 346

9.6.1 Introducción..... 346

9.6.2 Contexto 347

9.6.2.1 Producto. *347*

9.6.2.2 Mercado...... *349*

9.6.2.3 Consumidor. *351*

9.6.2.4 Reto y objetivos...... *352*

9.6.3 Campaña 353

9.6.3.1 Creatividad. *354*

9.6.3.2 Piezas y canales de campaña. *356*

9.6.3.3 Presencia del producto y la marca...... *365*

9.6.3.4 Emocionalidad de la campaña. *367*

9.6.3.5 Ficha técnica. *368*

9.6.4 Resultados..... 370

9.6.4.1 Resultados de marketing...... *370*

9.6.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad...... *371*

9.6.4.3 Resultados de medios. *374*

9.6.4.4 Reconocimientos y premios. *379*

9.6.5 Conclusiones y Aprendizajes 379

9.7 Año 2013: la Campaña “Larga Vida”.....382
9.7.1 Introducción.....382
9.7.2 Contexto.....382
9.7.2.1 Mercado......*382*
9.7.2.2 Consumidor......*383*
9.7.2.3 Producto......*383*
9.7.2.4 Reto y objetivos......*385*
9.7.3 Campaña.....386
9.7.3.1 Creatividad......*388*
9.7.3.2 Piezas y canales de campaña......*389*
9.7.3.3 Presencia del producto y la marca......*396*
9.7.3.4 Emocionalidad de la campaña......*397*
9.7.3.5 Ficha técnica......*399*
9.7.4 Resultados.....401
9.7.4.1 Resultados de marketing.....*401*
9.7.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad......*402*
9.7.4.3 Resultados de medios......*403*
9.7.4.4 Reconocimientos y premios.....*404*
9.7.5 Conclusiones y Aprendizajes.....404
9.8 Año 2013: la Campaña “Hazte extranjero”.....406
9.8.1 Introducción.....406
9.8.2 Contexto.....406
9.8.2.1 Mercado......*406*

9.8.2.2 Consumidor. *407*

9.8.2.3 Reto y objetivos. *409*

9.8.3 Campaña 410

9.8.3.1 Creatividad. *411*

9.8.3.2 Piezas y canales de campaña. *412*

9.8.3.3 Presencia del producto y la marca. *426*

9.8.3.4 Emocionalidad de la campaña. *429*

9.8.3.5 Ficha técnica. *431*

9.8.4 Resultados 433

9.8.4.1 Resultados de marketing. *433*

9.8.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad. *434*

9.8.4.3 Resultados de medios *434*

9.8.4.4 Reconocimientos y premios. *437*

9.8.5 Conclusiones y Aprendizajes 438

9.9 Año 2014: la Campaña “Bombería” 440

9.9.1 Introducción 440

9.9.2 Contexto 440

9.9.2.1 Mercado. *440*

9.9.2.2 Consumidor. *441*

9.9.2.3 Reto y objetivos. *442*

9.9.3 Campaña 444

9.9.3.1 Creatividad. *445*

9.9.3.2 Piezas y canales de campaña. *446*

9.9.3.3 Presencia del producto y la marca. *452*

9.9.3.4 Emocionalidad de la campaña. *455*

9.9.3.5 Ficha técnica. *457*

9.9.4 Resultados 459

9.9.4.1 Resultados de marketing. *459*

9.9.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad. *460*

9.9.4.3 Resultados de medios. *461*

9.9.4.4 Reconocimientos y premios. *464*

9.9.5 Conclusiones y Aprendizajes 464

9.10 Año 2015: la Campaña “Cenizas” 466

9.10.1 Introducción 466

9.10.2 Contexto 467

9.10.2.1 Reto y objetivos. *469*

9.10.3 Campaña 470

9.10.3.1 Creatividad. *471*

9.10.3.2 Piezas y canales de campaña. *473*

9.10.3.3 Presencia del producto y la marca. *477*

9.10.3.4 Emocionalidad de la campaña. *479*

9.10.3.5 Ficha técnica. *481*

9.10.4 Resultados 483

9.10.4.1 Resultados de marketing. *483*

9.10.4.2 Resultados de comunicación y de medios. *486*

9.10.4.3 Reconocimientos y premios. *487*

9.10.5 Conclusiones y Aprendizajes 488

9.11 Año 2015: la Campaña “Deliciosa Calma” 489

9.11.1 Introducción.....489

9.11.2 Contexto 490

9.11.2.1 Producto y mercado. 490

9.11.2.2 Consumidor. 491

9.11.2.3 Reto y objetivos.....491

9.11.3 Campaña 492

9.11.3.1 Creatividad. 493

9.11.3.2 Piezas y canales de campaña. 494

9.11.3.3 Presencia del producto y la marca.....503

9.11.3.4 Emocionalidad de la campaña. 506

9.11.3.5 Ficha técnica. 507

9.11.4 Resultados.....510

9.11.4.1 Resultados de marketing.....510

9.11.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.....510

9.11.4.3 Resultados de medios. 513

9.11.4.4 Reconocimientos y premios. 517

9.11.5 Conclusiones y Aprendizajes 518

9.12 Año 2016: la Campaña “Hecho Entre Todos”.....520

9.12.1 Introducción.....520

9.12.2 Contexto 521

9.12.2.1 Reto y objetivos.....521

9.12.3 Campaña 522

9.12.3.1 Creatividad. *524*

9.12.3.2 Piezas y canales de campaña. *525*

9.12.3.3 Presencia del producto y la marca. *532*

9.12.3.4 Emocionalidad de la campaña. *534*

9.12.3.5 Ficha técnica. *536*

9.12.4 Resultados 537

9.12.4.1 Resultados de marketing. *537*

9.12.4.2 Resultados de comunicación y medios. *538*

9.12.4.3 Reconocimientos y premios. *540*

9.12.5 Conclusiones y Aprendizajes 541

9.13 Año 2016: la Campaña “Hijos del Entendimiento” 542

9.13.1 Introducción 542

9.13.2 Contexto 543

9.13.2.1 Reto y objetivos. *544*

9.13.3 Campaña 545

9.13.3.1 Creatividad. *548*

9.13.3.2 Piezas y canales de campaña. *550*

9.13.3.3 Presencia del producto y la marca. *559*

9.13.3.4 Emocionalidad de la campaña. *561*

9.13.3.5 Ficha técnica. *562*

9.13.4 Resultados 564

9.13.4.1 Resultados de marketing. *564*

9.13.4.2 Resultados de comunicación y medios. *565*

9.13.4.3 Reconocimientos y premios. *569*

9.13.5 Conclusiones y Aprendizajes 570

9.14 Año 2017: la Campaña “Conde Mor” 572

9.14.1 Introducción 572

9.14.2 Contexto 572

9.14.2.1 Reto y objetivos. *575*

9.14.3 Campaña 575

9.14.3.1 Creatividad. *575*

9.14.3.2 Piezas y canales de campaña. *577*

9.14.3.3 Presencia del producto y la marca. *579*

9.14.3.4 Emocionalidad de la campaña. *580*

9.14.3.5 Ficha técnica. *581*

9.14.4 Resultados 582

9.14.4.1 Resultados de comunicación / notoriedad. *582*

9.14.4.2 Resultados de medios. *584*

9.14.4.3 Reconocimientos y premios. *585*

9.14.5 Conclusiones y Aprendizajes 585

9.15 Año 2017: la Campaña “Amodio” 588

9.15.1 Introducción 588

9.15.2 Contexto 589

9.15.2.1 Producto y mercado. *589*

9.15.2.2 Consumidor. *589*

9.15.2.3 Reto y objetivos. *590*

9.15.3 Campaña 591

9.15.3.1 Creatividad. *591*

9.15.3.2 Piezas y canales de campaña. *593*

9.15.3.3 Presencia del producto y la marca. *602*

9.15.3.4 Emocionalidad de la campaña. *604*

9.15.3.5 Ficha técnica. *606*

9.15.4 Resultados 608

9.15.4.1 Resultados de marketing. *608*

9.15.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad. *612*

9.15.4.3 Resultados de medios. *613*

9.15.4.4 Reconocimientos y premios *616*

9.15.5 Conclusiones y Aprendizajes 617

9.16 Año 2018: la Campaña “La Tienda LOL” 619

9.16.1 Introducción 619

9.16.2 Contexto 619

9.16.2.1 Reto y objetivos. *620*

9.16.3 Campaña 621

9.16.3.1 Creatividad. *623*

9.16.3.2 Piezas y canales de campaña. *624*

9.16.3.3 Presencia del producto y la marca. *629*

9.16.3.4 Emocionalidad de la campaña. *632*

9.16.3.5 Ficha técnica. *634*

9.16.4 Resultados....636

9.16.4.1 Resultados de marketing.....*636*

9.16.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.....*638*

9.16.4.3 Resultados de medios. *641*

9.16.4.4 Reconocimientos y premios. *645*

9.16.5 Conclusiones y Aprendizajes 646

10. CONCLUSIONES 648

10.1 Por qué se Originó el Cambio de Comunicación de Campofrío 649

10.1.1 Contexto Socioeconómico y de Mercado....649

10.1.2 La Llegada de las Redes Sociales....650

10.1.3 La Comunicación en Alimentación Antes del Año 2008....651

10.1.4 Los Protagonistas del Cambio....652

10.2 El Cambio de Campofrío Reflejado en las Campañas de 2008 a 2018....654

10.2.1 El Cambio de Racional a Emocional....654

10.2.2 Cambios en la Producción y los Formatos 657

10.2.3 La Españolidad....658

10.3 Presencia de Producto y Marca en las Campañas de 2008 a 2018....658

10.3.1 Aparición del Producto....659

10.3.2 Duración de Producto....661

10.3.3 Aparición de Marca 663

10.3.4 Duración de la Marca 664

10.3.5 Conclusión a la Presencia de Producto y Marca 666

10.4 Emocionalidad en las Campañas de Campofrío de 2008 a 2018 666

10.4.1 Emocionalidad en el Mensaje.....667

10.4.2 Emocionalidad en la Forma.....677

10.5 Resultados de las Campañas de Campofrío de 2008 a 2018 687

10.5.1 Premios a la Eficacia 687

10.5.2 Resultados Comerciales, de Comunicación y de Medios.....688

10.6 Conclusiones.....694

11. PROPUESTA DE MODELO DE EVOLUCIÓN PUBLICITARIA 701

12. BIBLIOGRAFÍA 707

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Fotograma del spot "Campofritos"* 106

Figura 2 *Fotograma del spot "Top Chicken"* 107

Figura 3 *Fotograma del spot "Salchichas"* 108

Figura 4 *Fotograma del publirreportaje "La marca que bate récords"* 109

Figura 5 *Fotograma del spot "Miguel Bosé"* 110

Figura 6 *Fotograma del spot "Pollos"* 111

Figura 7 *Fotograma del spot "Salchichas alemanas"* 112

Figura 8 *Fotograma del spot "Nueva York"* 113

Figura 9 *Fotograma del spot "Abel Antón y Martín Fiz"* 114

Figura 10 *Fotograma del spot "Pavofrío Sabores Naturales"* 115

Figura 11 *Fotograma del spot "La merienda de Quique"* 116

Figura 12 *Fotograma del spot "Vuelta y vuelta"* 117

Figura 13 *Fotograma del spot "Perro"* 118

Figura 14 *Fotograma del spot "Finísimas"* 119

Figura 15 *Fotograma del spot "Jamón braseado"* 120

Figura 16 *Fotograma del spot "Pavofrío hace grandes tus platos"* 121

Figura 17 *Fotograma del spot "Pizza Jamón y Queso"* 122

Figura 18 *Expresión creativa de la campaña* 205

Figura 19 *Fotograma del spot "Vegetarianos" (2008)* 206

Figura 20 *Gráfica "Madre vegetariana"* 209

Figura 21 *Gráfica "Hija vegetariana"* 209

Figura 22 *Exterior "Sandía"* 210

Figura 23 *Exterior "Libro"* 211

Figura 24 *Exterior "Coliflor"* 211

Figura 25 *Óptico de campaña* 212

Figura 26 *Gráfico de GRPs y Cobertura* 213

Figura 27 *Producto y marca en "Vegetarianos"* 214

Figura 28 *Crecimiento de Mercado* 218

Figura 29 *Evolución Ventas Total Mercado Lonchas de York* 218

Figura 30 *Evolución Ventas "Finíssimas"* 219

Figura 31 *Gráfico en araña de atributos de comunicación alcanzados* 220

Figura 32 *Atributo "El spot hace disfrutar a la vez que informa"* 221

Figura 33 *Atributos "Impacto" y "Vinculación"* 221

Figura 34 *Atributo "Notoriedad de marca"* 222

Figura 35 *Acumulado a mayo de MDD, marca competidora principal y Pavofrío* 228

Figura 36 *Fotograma del spot "Elena Salgado" (2009)* 233

Figura 37 *Ejecución de prensa "Gloria"* 234

Figura 38 *Ejecución de prensa "Paula"* 235

Figura 39 *Ejecución de prensa "Mª José"* 235

Figura 40 *Ejecución de prensa "Bárbara"* 236

Figura 41 *Ejecución de exterior "Camisetas"* 237

Figura 42 *Ejecución de exterior "Bañador"* 237

Figura 43 *Home de la web wwww.mujeresapañadas.com* 239

Figura 44 *Interior de la web wwww.mujeresapañadas.com* 239

Figura 45 *Óptico de campaña del 02 de Julio al 31 de agosto* 240

Figura 46 *Producto y marca en "Elena Salgado"* 241

Figura 47 *Valor de Pavofrío en el mercado* 245

Figura 48 *Penetración de mercado* 246

Figura 49 *Cuota de mercado* 247

Figura 50 *Frecuencia de compra* 247

Figura 51 *Ratio Impacto / Presión* 248

Figura 52 *Conocimiento sugerido* 248

Figura 53 *Preferencia hacia marca Campofrío* 249

Figura 54 *Desayuno de las Elenas Salgado de Campofrío con la Ministra* 250

Figura 55 *Slogan de marca utilizado en la campaña "Cascos Azules"* 258

Figura 56 *Fotograma del spot "Macarena"* 259

Figura 57 *Ejecución de prensa / exterior de la campaña de marca* 261

Figura 58 *Fotograma del spot "Llamada urgente"* 262

Figura 59 *Ejecución de prensa / exterior de la campaña de producto salchichas* 264

Figura 60 *Fotograma del spot "Rehenes" de la campaña "Cascos azules" (2009)* 265

Figura 61 *Ejecución de exterior de la campaña de producto pizza y salsa* 266

Figura 62 *Fotograma del spot "Antena"* 267

Figura 63 *Ejecución de prensa / exterior de la campaña de producto mini embutidos* 268

Figura 64 *Fotograma del spot "Carta"* 269

Figura 65 *Producto y marca en "Cascos Azules"* 272

Figura 66 *Ventas y Evolución en Volumen en Miles de Kg.* 276

Figura 67 *Participación de mercado* 277

Figura 68 *Gráfico de notoriedad espontánea* 278

Figura 69 *Evolución atributo "Campofrío es la marca más popular"* 279

Figura 70 *Evolución del atributo "Campofrío es una marca de confianza"* 279

Figura 71 *Gráfico de atributos de marca emocionales y racionales en el sector alimentación* .280

Figura 72 *Evolución menciones a Campofrío en redes sociales* 282

Figura 73 *Calidad de las menciones a Campofrío en redes sociales* 283

Figura 74 *Nueva gama de productos Campofrío Naturíssimos* 287

Figura 75 *Fotograma del cortometraje "Cuatro sentidos"* 292

Figura 76 *Fotograma del Spot "Cuatro sentidos"* 294

Figura 77 *Evento de presentación de campaña a medios* 295

Figura 78 *Producto en "Cuatro Sentidos"* 297

Figura 79 *Marca en "Cuatro Sentidos"* 299

Figura 80 *Gráfico de mercado de lonchas de jamón York* 302

Figura 81 *Evolución ventas Naturíssimos en toneladas y en Euros* 303

Figura 82 *Evolución de notoriedad marca Campofrío* 304

Figura 83 *Penetración de lonchas cocidos* 304

Figura 84 *Gráfico de evolución de la percepción de marca* 306

Figura 85 *Evolución de atributos "Marca de confianza" y "Marca con productos sanos y naturales"* 307

Figura 86 *Ejemplo de mensaje en Twitter.* 308

Figura 87 *% Ratio Impacto/Inversión* 309

Figura 88 *Cuota de marca blanca en mercado de Gran Consumo* 314

Figura 89 *Fotograma del spot "Cómicos"* 319

Figura 90 *Gráfica "Héroes de la Humanidad"* 322

Figura 91 *Gráfica "Payasos"* 323

Figura 92 *Gráfica ante la muerte de Mingote* 323

Figura 93 *Gráfica ante la agresión de los guiñoles de Canal+ en Francia* 324

Figura 94 *Plataforma "Arriba ese Ánimo"* 325

Figura 95 *Street Marketing con Josema Yuste y Chiquito de la Calzada en el mercado* 326

Figura 96 *Evolución del logo* 327

Figura 97 *Óptico de Campaña* 328

Figura 98 *Producto en "Cómicos"* 329

Figura 99 *Marca en "Cómicos"* 330

Figura 100 *Ventas Campofrío (Valor)* 335

Figura 101 *Share of Market Campofrío (Valor)* 336

Figura 102 *Rotación Campofrío* 337

Figura 103 *Notoriedad Campofrío* 338

Figura 104 *Impacto Publicitario* 339

Figura 105 *Atractivo de Marca* 340

Figura 106 *Cobertura* 340

Figura 107 *Evolución de "Planifico mi Compra"* 347

Figura 108 *% Cuota Valor* 348

Figura 109 *Evolución de "El Precio es lo Más Importante"* 348

Figura 110 *Variación Volumen Elaborados Cárnicos* 349

Figura 111 *Variación Valor Elaborados Cárnicos* 350

Figura 112 *Share of Voice – Cárnicos* 350

Figura 113 *Valoración España* 352

Figura 114 *Slogan de marca utilizado en la campaña "El Curriculum de Todos"* 356

Figura 115 *Fotograma del Spot "El Curriculum de Todos"* 357

Figura 116 *Repercusión de la Campaña en Medios* 360

Figura 117 *Gráfica teaser* 361

Figura 118 *Street Marketing* 364

Figura 119 *Gráficas de la Campaña* 365

Figura 120 *Producto en "El Curriculum de Todos"* 366

Figura 121 *Marca en "El Curriculum de Todos"* 367

Figura 122 *ROI Campaña Campofrío* 371

Figura 123 *Comparativa de Notoriedad* 372

Figura 124 *GRPs / Impacto* 373

Figura 125 *Fotogramas de Parodias del Spot* 375

Figura 126 *Trending Topic Mundial* 376

Figura 127 *Menciones en Twitter* 377

Figura 128 *Nueva Gama de Productos Cuidate+ de Campofrío* 384

Figura 129 *Fotograma del Spot "Larga Vida"* 390

Figura 130 *Gráfica de la campaña "Larga Vida"* 392

Figura 131 *Carrera de la Mujer* 393

Figura 132 *Colaboración con la Cruz Roja en la Donación de Sangre* 394

Figura 133 *Presencia de Campofrío en la Semana del Corazón* 395

Figura 134 *Presencia de Campofrío en las Playas del Litoral* 395

Figura 135 *Colaboración con la Vuelta Ciclista a España* 396

Figura 136 *Producto y marca en "Larga Vida"* 397

Figura 137 *Cuota de Mercado* 401

Figura 138 *Reputación interna en distintos países* 408

Figura 139 *Mensaje de Pau Gasol* 413

Figura 140 *Conversación en Twitter entre Nadal, Gasol y Pastor* 414

Figura 141 *Repercusión en medios del mensaje de Gasol* 415

Figura 142 *Mensaje de Daimiel e imagen del audio de Gasol* 416

Figura 143 *Gráficas fase teaser* 417

Figura 144 *Teaser "Genérico"* 418

Figura 145 *Teaser "Hazte francés"* 418

Figura 146 *Teaser "Hazte alemán"* 419

Figura 147 *Teaser "Hazte finlandés"* 420

Figura 148 *Teaser "Hazte chino"* 420

Figura 149 *Fotogramas de spots fase teaser* 421

Figura 150 *Web de campaña* 422

Figura 151 *Reacciones en RR.SS. de la fase teaser* 422

Figura 152 *Captura del spot en YouTube* 423

Figura 153 *Mensajes de Pau Gasol y Rafa Nadal en fase Resolución* 425

Figura 154 *Producto en "Hazte extranjero"* 427

Figura 155 *Marca en "Hazte extranjero"* 429

Figura 156 *Primer puesto Engagement Rate en Facebook (España)* 435

Figura 157 *Incendio de la fábrica de Campofrío en Burgos, 16 de noviembre de 2014* 442

Figura 158 *Respuesta en RRSS* 446

Figura 159 *Datos de alta repercusión mediática* 447

Figura 160 *Campofrío devolvió el gesto de los burgaleses con lonas en la fábrica.* 447

Figura 161 *Gráficas publicadas 4 días después del incendio* 448

Figura 162 *Fotograma del spot "Bombería"* 450

Figura 163 *Gráficas de campaña* 452

Figura 164 *1ª aparición marca en "Bombería"* 454

Figura 165 *2ª aparición marca en "Bombería"* 455

Figura 166 *Promedio de notoriedad semanal* 461

Figura 167 *Ranking de YouTube Ads Leaderboard* 462

Figura 168 *Diario de Burgos de 20/12/14* 462

Figura 169 *Momentos del incendio de la fábrica de Campofrío* 468

Figura 170 *Algunas muestras de apoyo recibidas* 469

Figura 171 *Dos trabajadores de la fábrica (padre e hijo) posando con sus ladrillos* 472

Figura 172 *Acto de colocación de la primera piedra* 474

Figura 173 *Fotograma del spot "Cenizas" (2015)* 475

Figura 174 *Presencia de marca en "Cenizas"* 478

Figura 175 *Valoración empresas* 483

Figura 176 *Valoración entre empleados de Campofrío* 484

Figura 177 *Valoración entre clientes de Campofrío* 484

Figura 178 *Valoración entre proveedores de Campofrío* 485

Figura 179 *Fotograma del spot "Deliciosa Calma" (2014)* 496

Figura 180 *Web www.deliciosacalma.com* 498

Figura 181 *Restaurante real "Deliciosa Calma"* 499

Figura 182 *Post de "Malas madres" invitando a acudir al restaurante "Deliciosa Calma"* 500

Figura 183 *Gráfica de la campaña*.....501

Figura 184 *Fotograma del contenido para RR.PP.*.....502

Figura 185 *Programa "Hoy por hoy" en el restaurante "Deliciosa Calma"* 503

Figura 186 *Producto en "Deliciosa Calma"*.....504

Figura 187 *Marca en "Deliciosa Calma"*.....505

Figura 188 *Volumen y cuota de Pavofrío*.....510

Figura 189 *Carta de agradecimiento del Ministerio a Campofrío y párrafo destacado* 511

Figura 190 *Gráfico de notoriedad de Pavofrío según GRPs y formato*.....512

Figura 191 *Impacto de Pavofrío*.....512

Figura 192 *Sentiment en Twitter hacia "Deliciosa Calma"* 514

Figura 193 *Parodia del programa "Polonia" al anuncio "Deliciosa Calma"* 515

Figura 194 *Tabla de distribución y rotación*.....516

Figura 195 *Tabla de intensidad promocional* 516

Figura 196 *Fotograma del documental "Nueva Bureba: Un sueño más alto que el humo"* 523

Figura 197 *Logotipo "Hecho entre todos" creado para la campaña*.....525

Figura 198 *Recogida de los objetos de metal*.....526

Figura 199 *Algunos de los objetos recibidos*.....527

Figura 200 *Escultura "Hecho entre todos" en la entrada de la nueva fábrica de Campofrío*...528

Figura 201 *Placa de la escultura con nombres y materiales* 529

Figura 202 *Fotograma del video "Hecho entre todos"* 530

Figura 203 *Presencia de marca en "Hecho entre todos"* 533

Figura 204 *Valoración empresas*.....538

Figura 205 *Ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo* 538

Figura 206 *Captura del informativo de Tele5 donde utilizan el concepto de Campofrío* 539

Figura 207 *Ejemplo de conversación en RRSS* 540

Figura 208 *Noticia de la falta de gobierno* 543

Figura 209 *Ejemplos de noticias contrarias sobre los toros* 544

Figura 210 *Anuncios del casting* 546

Figura 211 *Parejas en el casting* 547

Figura 212 *Logotipos de las diferencias temáticas creados para la campaña* 548

Figura 213 *Fotograma del spot "Hijos del entendimiento"* 550

Figura 214 *Pepercusión del spot en las noticias* 553

Figura 215 *Entrevistas a los protagonistas de la campaña* 554

Figura 216 *Web www.hijosdelentendimiento.com* 555

Figura 217 *Participación de influencers* 556

Figura 218 *Repercusión de la obra de teatro* 558

Figura 219 *La obra de teatro "Hijos del Entendimiento"* 558

Figura 220 *Producto en "Hijos del entendimiento"* 560

Figura 221 *Marca en "Hijos del entendimiento"* 560

Figura 222 *Atributos de Campofrío vs. media del mercado* 566

Figura 223 *Publicación de los videos en el canal de Campofrío* 568

Figura 224 *Repercusión de la obra de teatro* 569

Figura 225 *Chiquito de la Calzada en la campaña "Bombería" (2014)* 573

Figura 226 *Presencia de Chiquito en las campañas de Campofrío* 574

Figura 227 *Algunas muestras de condolencia* 574

Figura 228 *Mensaje de pésame de la Casa Real* 577

Figura 229 *Mensaje de Campofrío con motivo de la muerte de Chiquito*.....578

Figura 230 *Presencia de marca en "Conde Mor"*.....579

Figura 231 *Dibujo de Chiquito con alas de ángel*.....581

Figura 232 *Repercusión del mensaje de la marca*.....583

Figura 233 *Repercusión de la campaña en el pueblo de Mor*.....584

Figura 234 *Repercusión del mensaje en TV*.....584

Figura 235 *Homenaje a Chiquito en la campaña "Amodio" (2017)*.....587

Figura 236 *Teaser "Irene Villa"*.....595

Figura 237 *Teaser "Juez Garzón"*.....596

Figura 238 *Teaser "Joan Manuel Serrat"*.....597

Figura 239 *Teaser "Risto Mejide"*.....598

Figura 240 *Web www.amodio.org*.....599

Figura 241 *Fotograma del spot "Amodio" (2017)*.....600

Figura 242 *Producto en "Amodio"*.....603

Figura 243 *Marca en "Amodio"*.....604

Figura 244 *Evolución 2014-2017 de indicadores clave*.....609

Figura 245 *Ranking de empresas responsables*.....610

Figura 246 *Evolución empresa responsable*.....610

Figura 247 *Top 10 marcas más destacadas por su comunicación*.....611

Figura 248 *Evolución premios 2014-2017*.....612

Figura 249 *Ejemplos de uso de la palabra "Amodio"*.....613

Figura 250 *Impactos en medios*.....614

Figura 251 *Evolución 2014-2017 de visualizaciones*.....615

Figura 252 *Evolución 2014-2017 de medios ganados* 616

Figura 253 *Evolución 2014-2017 de impactos en medios ganados* 616

Figura 254 *Selección de noticias de cómicos denunciados* 622

Figura 255 *"Roast Batlle" y presentación de la campaña ante los medios* 624

Figura 256 *Fotograma del spot "La Tienda LOL"* 625

Figura 257 *Web www.latiendalol.com* 628

Figura 258 *Repercusión del nombramiento del nuevo Community Manager* 629

Figura 259 *Producto en "La Tienda LOL"* 631

Figura 260 *Marca en "La Tienda LOL"* 632

Figura 261 *Fotograma del spot en el minuto 2´08" con el producto de la marca* 638

Figura 262 *Ventas de Campofrío en semanas de campaña vs. año anterior* 638

Figura 263 *Recuerdo de campaña vs. media del mercado (benchmark)* 639

Figura 264 *Fotograma del spot en el minuto 1´18" con los "ofendiditos"* 640

Figura 265 *Sentiment de la campaña* 640

Figura 266 *Trending Topic nº 1 en Twitter y Tendencia nº 1 en YouTube* 641

Figura 267 *Selección de impactos* 642

Figura 268 *Noticia de spot más visto* 643

Figura 269 *Selección de parodias de la campaña* 644

GLOSARIO

1. Benchmark: Punto de referencia usado para medir el rendimiento de una inversión.

2. Branded Content: A diferencia de la publicidad, según la Branded Content Marketing Association (BCMA), branded content es un contenido pagado por una marca que atrae a la audiencia por su valor de entretenimiento o información.

3. Branded Teaser: Pequeño adelanto de una campaña publicitaria para generar expectativa. Si es branded, el espectador sabe qué marca hay detrás.

4. Claim: Frase o eslogan que resume el mensaje clave de una campaña o de una marca.

5. DP (Distribución Ponderada): Porcentaje de ventas totales en los puntos de venta donde está un producto.

6. Engagement: Grado de interacción que un consumidor tiene con una marca o contenido.

7. Estrategia Transmedia: Es cuando se utilizan diferentes formatos y medios para contar en cada uno de ellos partes complementarias de una misma historia.

8. GRP (Gross Rating Point): Sirve para medir la presión publicitaria de una campaña combinando su alcance y su frecuencia.

9. Insight: Verdad sobre un consumidor o un grupo de consumidores.

10. KPIs (Key Performance Indicators): Los indicadores clave de rendimiento son los indicadores que se utilizan para medir el éxito de una campaña publicitaria.

11. Marca Blanca o Marca de Distribuidor (MDD): Un producto fabricado por una empresa que es comercializado no con la marca de esa empresa, sino con la del distribuidor.

12. Medios Ganados o Earned Media: Es cuando una marca aparece en un medio sin pagar, porque el medio quiere publicar la campaña o parte de ella por lo interesante que le parece. Para medirlo, simplemente hay que contabilizar qué espacio le ha dado el medio a la marca de forma gratuita, y cuánto habría costado ese mismo espacio si se pagara como publicidad.

13. OTS (Opportunity to See): Métrica que indica cuántas veces un miembro de la audiencia tiene la oportunidad de ver un anuncio durante una campaña.

14. Posicionamiento: Lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores.

15. PR o RRPP (Relaciones Públicas): Comunicación que hace una marca para tener buena relación con sus públicos (medios, consumidores, etc.)

16. Premios Eficacia o EFI: Festival que cada año reconoce las campañas publicitarias más eficaces de España. Al principio se llamaban Premios Nacionales de Eficacia y más tarde Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial, han ido cambiando de nombre con el tiempo.

17. Presión Mediática: Tiene que ver con la inversión y GRPs que tiene una marca en un medio de comunicación. Cuanto mayores son, mayor presión.

18. Publicity: Es cuando un medio de comunicación habla de una marca sin que la marca tenga control sobre lo que se dice, por eso puede ser positiva o negativa.

19. ROI (Return on Investment): El retorno de la inversión se mide comparando lo que se ha invertido en una campaña con los beneficios que ha dado.

20. Sentiment o Sentimiento: Opinión del público hacia una campaña. Se suele medir observando los comentarios en redes sociales y puede ser positivo, negativo o neutro.

21. Share of Market: Porcentaje de ventas que tiene una marca en comparación con sus competidores.

22. Social Listening: Es monitorizar las redes sociales para ver qué opina la gente sobre una marca o campaña.

23. Stakeholders: Grupos o personas que tienen interés en la actividad de una empresa. Pueden ser empleados, clientes, accionistas, proveedores, etc.

24. Storydoing: Es cuando la marca lleva a cabo acciones concretas que refuerzan la historia que cuenta, creando experiencias para la gente.

25. Storytelling: Historia que cuenta una marca a la audiencia.

26. Target o Público Objetivo: Audiencia a la que se dirige una campaña publicitaria.

27. Teaser: Pequeño adelanto de una campaña publicitaria para generar expectativa.

28. Unbranded Teaser: Adelanto de una campaña publicitaria para generar expectativa. Si es unbranded, el espectador no sabe qué marca hay detrás.

29. Verbatim: reproducción exacta de una oración, frase, cita u otra secuencia de texto desde una fuente a otra.

30. Voz en Off o Loc. Off: Es cuando el narrador, o el personaje que habla, no aparece físicamente en la escena, pero sí se escucha su voz.

Resumen

1. Título de la Tesis

Comunicación Racional vs. Comunicación Emocional y su Incidencia en Ventas de Marcas de Gran Consumo en España: el Caso Campofrío 2008-2018.

2. Introducción

Antes del 2008 todas las marcas de alimentación hacían una comunicación más racional que emocional, enfocándose en la calidad del producto, la salud, la tradición y con mensajes directos. A partir de ese momento, Campofrío empezó a hablar de temas más relevantes para la audiencia, motivado por dos claros protagonistas: el equipo de marketing de Campofrío, liderado por Jaime Lobera, y la agencia creativa, con Mónica Moro.

"Vegetarianos", una campaña eminentemente emocional, es la campaña que marca un antes y un después en la comunicación de la marca. Esa campaña demostró que una comunicación emocional ayuda a conectar con la audiencia, es más difícil de copiar por los competidores que la comunicación racional, y hace que las ventas crezcan.

3. Síntesis

Esta investigación se ha realizado con un método cualitativo de análisis de 16 campañas realizadas por la marca del 2008 al 2018, poniendo especial foco en el análisis de sus resultados, y además se han realizado entrevistas en profundidad a los protagonistas del cambio. Tras ello, podemos concluir que el cambio de comunicación de Campofrío se originó en 2008. Ese año España vivía una crisis financiera, la conciencia sobre la salud crecía, cada vez había más competencia, llegada de marcas internacionales, amenaza de la marca blanca y Campofrío había

sufrido un recorte, en todos sus presupuestos, del 30%. Además, las redes sociales dieron más poder a los consumidores, otorgándoles capacidad de participación, de elección y de viralización.

En el análisis de las campañas se observa que el producto siempre se integra en la historia y la marca suele aparecer firmando la pieza en una cartela junto con el *claim* de campaña. En general, estos dos elementos, marca y producto, aparecen durante poco tiempo en las campañas de Campofrío de 2008 a 2018. De media, el producto aparece durante un 5% de cada pieza audiovisual y la marca un 5,5%, pero una menor presencia de producto y marca no es sinónimo de peores resultados, sino al contrario.

En esta investigación también hemos analizado qué emociones se trabajan en cada campaña desde dos perspectivas: el mensaje y la forma.

En cuanto a resultados, la cantidad de Premios a la Eficacia que ha ganado Campofrío en esta década son prueba suficiente de que estas campañas son todo un éxito, ya que estos premios valoran los resultados de las campañas en términos comerciales, de comunicación y de medios. De 2008 a 2018, las 16 campañas analizadas recibieron un total de: 3 Grandes Premios, 11 Oros, 4 Platas, 2 Bronces y McCann Madrid fue 2 veces elegida Agencia del Año. Ninguna otra marca ha recibido tantos Grandes Premios en este festival.

Por mencionar solo alguno de esos resultados, con “Vegetarianos” las ventas de “Finíssimas” crecieron +37,2%; “Cómicos” obtuvo un *earned media* de más de 5,5 millones de €; “El Curriculum de Todos” tuvo 3 millones de visualizaciones en YouTube y llegó a ser Trending Topic Mundial; “Cenizas” tuvo un 100% de cobertura positiva; con “Deliciosa Calma” Campofrío recibió una carta de agradecimiento del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, por su contribución a “cambiar los estereotipos de género y a promover una imagen de las mujeres más acorde con la realidad”, y las visualizaciones del spot en redes sociales

ascendieron a más de 13 millones en solo tres semanas; “Amodio” llegó a una notoriedad publicitaria de 85%, récord histórico de la marca; “Conde Mor” consiguió ser Trending Topic con un tweet y una inversión de menos de 45.000€; “La Tienda LOL” consiguió la cifra histórica de *earned media* de 7,8 millones de €, y esto siendo la campaña de Campofrío con menor presencia de producto y de marca (ambos elementos solo aparecen durante un 1,7%); y “Bombería”, cuando se quemó la fábrica y no había producto, pero la gente respondió apoyando a la marca desde todos los lugares, fue la prueba definitiva de que todo lo que se había construido durante esos años con comunicación, daba sus frutos.

Abstract

1. Title of the Thesis

Rational Communication vs. Emotional Communication and its Impact on Sales of Mass Market Brands in Spain: the Campofrío Case 2008-2018.

2. Introduction

Before 2008, all food brands used more rational than emotional communication, focusing on product quality, health, tradition and direct messages. From that moment on, Campofrío began to talk about topics that were more relevant to the audience, motivated by two clear protagonists: the Campofrío marketing team, led by Jaime Lobera, and the creative agency, with Mónica Moro.

"Vegetarians", an eminently emotional campaign, is the campaign that marks a before and after in the brand's communication. This campaign demonstrated that the emotional helps to connect with the audience, that is more difficult for competitors to copy than rational attributes, and it makes sales grow.

3. Summary

After carrying out this research using a qualitative method of analysis of 16 campaigns carried out by the brand from 2008 to 2018, and of their results, in addition to conducting in-depth interviews with the protagonists of the change, we can conclude that Campofrío's communication change originated in 2008. That year Spain experienced a financial crisis, health awareness was growing, there was more and more competition, the arrival of international

brands, the threat of white label brands and Campofrío had suffered a 30% cut in all its budgets that year. In addition, social networks gave more power to consumers: the ability to participate, choose and go viral.

Analyzing the campaigns, it can be seen that the product is always integrated into the story and the brand usually appears signing the piece on a poster along with the campaign claim. In general, they appear little in Campofrío's campaigns from 2008 to 2018. On average, the product appears 5% of each audiovisual piece and the brand 5.5%. A lower presence of product and brand is not synonymous with worse results, but the opposite.

In this research we have also analyzed which emotions are worked on in each campaign from two perspectives: the message and the form.

In terms of results, the number of Effectiveness Awards that Campofrío has won in this decade are sufficient proof that these campaigns are a success, since these awards value the results of the campaigns in commercial, communication and media terms. In these 10 years from 2008 to 2018, the 16 campaigns analyzed have received a total of: 3 Grand Prizes, 11 Golds, 4 Silvers, 2 Bronzes and McCann Madrid was chosen Agency of the Year twice. No other brand has received so many Grand Prizes at this festival.

To mention just some of these results: with “Vegetarianos” sales of “Finíssimas” grew +37.2%; “Comedians” obtained an earned media of more than €5.5 million; “Everyone’s Curriculum” had 3 million views on YouTube and became a worldwide trending topic; “Cenizas” had 100% positive coverage; with “Deliciosa Calma” Campofrío received a letter of thanks from the Ministry of Health, Social Services and Equality, for its contribution to “changing gender stereotypes and promoting an image of women more in line with reality”, and the views of the spot on social networks rose to more than 13 million in just three weeks;

“Amodio” reached an advertising awareness of 85%, a historic record for the brand; “Conde Mor” managed to become a Trending Topic with a tweet and an investment of less than €45,000; “La Tienda LOL” achieved the historic earned media figure of €7.8 million, and this being the Campofrío campaign with the lowest presence of product (1.7%) and brand (1.3%); and “Bombería”, when the factory burned down and there was no product but people responded by supporting the brand from all places, was the definitive proof that everything that had been built during those years with communication, was bearing fruit.

1. Introducción

La comunicación juega un papel fundamental en el ámbito del marketing, especialmente cuando se trata de marcas de gran consumo. En este contexto, la comunicación puede abordarse desde dos perspectivas distintas: la comunicación racional y la comunicación emocional.

La comunicación racional se basa en la transmisión de información objetiva y argumentos lógicos, mientras que la comunicación emocional busca generar una respuesta emocional en los consumidores. La elección de una estrategia comunicativa efectiva es crucial para el éxito de las marcas de gran consumo. Este marco teórico examina la dicotomía entre la comunicación racional y la comunicación emocional, y su incidencia en el caso de Campofrío, una reconocida marca de gran consumo en España, durante el periodo 2008-2018.

La comunicación emocional, en contraposición a la racional, se ha estudiado en otras ocasiones por diferentes autores, como Lita, R. L. (2010) en su escrito "La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)", Hernández Muñoz, D. S. (2016) en el estudio "Análisis de la transición de lo racional a lo emocional en la comunicación de marca" o Cordelier, B. y Ponce, L. K. (2019) en su escrito "Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook: el caso Starbucks México". Es decir, en otras ocasiones se han estudiado las diferencias entre publicidad emocional y racional, pero no se había estudiado desde un punto de vista de la comparación entre ambas disciplinas y los resultados de ventas e imagen de marca que puede arrojar cada una de ellas.

En esta investigación se observa que la publicidad y la comunicación en España han evolucionado con el paso del tiempo desde lo racional a lo emocional. Esta característica está más marcada en determinados sectores de la industria, no siendo tan evidente en el sector de la

alimentación ni, más en concreto, en la categoría de productos alimenticios de gran consumo, donde la tendencia es la de seguir comunicando las excelencias del producto u otros aspectos del marketing, como son el precio o un nuevo packaging.

Este sector sufrió una revolución en el año 2008, año en el que la marca Campofrío, que hasta ese momento también estaba haciendo una comunicación muy racional basada en el producto, cambia de rumbo y empieza a hacer una comunicación mucho más emocional, donde el producto deja de tener tanto protagonismo y se empieza a hablar de otros temas que no son el jamón o el pavo, productos estrella de la marca Campofrío y sobre los cuales se basaban todos los mensajes publicitarios de la marca hasta el año mencionado. “Hablar del marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del mundo de hoy (...) por el beneficio que ha llevado a aquellas organizaciones que finalmente se han decidido a aplicarlo sin reparos” (Cadavid, 2004, p. 203-211).

Lo emocional ha ganado tanto peso en la comunicación que incluso hay un autor que afirma que “Las sociedades necesitan comprender la necesidad de que sus ciudadanos desarrollen en los ámbitos educativos y sociales aspectos referidos a la comunicación emocional a través de una alfabetización emocional que deben favorecer a través de sus diferentes instituciones” (Cué y Tapias, 2015, p. 1-12).

El cambio en la comunicación de Campofrío vino impulsado por dos razones principales: la revolución digital y el cambio en el consumidor, por un lado, y el cambio en el departamento de marketing de Campofrío, por otro.

1. **La revolución digital y el cambio en el consumidor.**

Durante la época objeto de estudio, el mercado, el consumidor y los medios han cambiado de forma acelerada por la llamada revolución Digital. Los consumidores tienen más fuerza que nunca, ellos deciden si conectan con las marcas o no. Las marcas tienen que jugar con sus reglas para engancharles de alguna manera. Tienen que crear, producir y distribuir contenido relevante, y este no se encuentra comunicando aspectos racionales de la marca, sino que se encuentra en la pequeña intersección que existe entre lo que la marca quiere decir, y lo que la gente está interesada en escuchar. Por eso Campofrío empezó a hablar de cosas más importantes para la gente que sus propios productos, pudiéndose encontrar entre los mensajes de sus campañas temas como la política, la corrupción, el paro o el feminismo ya que, según los datos, son temas que interesan a los españoles.

2. El cambio en el departamento de marketing de Campofrío.

A este cambio se sumó el cambio también de la agencia creativa responsable de las campañas publicitarias de la marca.

Gracias al análisis de las campañas realizadas por la marca durante la década de 2008 a 2018, estudiaremos que en la comunicación emocional tienen cabida todas las emociones que puede tener un ser humano, encontrándose entre ellas la risa, el llanto, la sorpresa o incluso la ira por escuchar algo con lo que el público receptor no está 100% de acuerdo.

1.1 Marco Teórico

En este marco teórico se abordan, con detenimiento y rigor, los conceptos fundamentales que giran en torno a la comunicación y la creatividad en el ámbito del marketing, dos pilares

esenciales para lograr la conexión entre las marcas y sus consumidores. Se explora, además, la gran importancia que tiene la comunicación en el sector de las marcas de gran consumo, un sector dinámico y competitivo que exige una constante innovación y adaptabilidad. Con una mezcla de asombro y análisis crítico, este investigador examina los aspectos que hacen este sector fascinante para implementar estrategias innovadoras.

Este marco profundiza especialmente en las características que lo distinguen y las estrategias más relevantes utilizadas, tanto en la comunicación racional como en la emocional. ¿Cuál es más efectiva? ¿Qué limitaciones presenta cada una en el cambiante contexto del marketing? Estas preguntas invitan a reflexionar sobre la manera en que las marcas crean sus mensajes para conectar con el público.

Se suma a esto un análisis pormenorizado del mercado de gran consumo en España, destacando no solo como uno de los sectores más dinámicos del país, sino también su imperiosa necesidad de implementar estrategias de comunicación efectivas para alcanzar y mantener el éxito. Este mercado, vibrante y desafiante, es el escenario ideal para estudiar las complejidades de la comunicación moderna.

Luego pondremos el foco en un caso práctico paradigmático: Campofrío, una marca emblemática y muy conocida en España. Haremos un análisis exhaustivo de las estrategias de comunicación empleadas por esta marca durante un periodo crucial. Este caso no solo es un ejemplo de excelencia en el sector, sino que también es una fuente de aprendizaje para entender cómo las marcas pueden navegar en contextos de mucha competencia.

A lo largo de este marco teórico, haremos un análisis detallado para entender cómo Campofrío ha utilizado la comunicación racional y la emocional, analizando sus mensajes, argumentos y estrategias. Se estudiará cómo la marca busca transmitir información objetiva, a la vez que genera respuestas emocionales profundas en los consumidores. Este equilibrio entre lo racional y lo emocional interesa mucho a los teóricos del marketing, y esta marca es un fértil campo para sus investigaciones.

Además, se compararán los resultados obtenidos a través de ambas estrategias de comunicación, con el objetivo de evaluar su impacto en diversos aspectos clave: percepción de la marca, posicionamiento en el mercado y, por supuesto, cifras de ventas. Estas comparaciones no solo arrojarán luz sobre las estrategias de Campofrío, sino que también plantearán preguntas sobre cuáles son las mejores prácticas en la comunicación de marcas de gran consumo.

Finalmente, como broche de oro, se presentarán los resultados y conclusiones derivadas de este análisis exhaustivo. ¿Qué impacto real tiene la comunicación racional y la emocional en una marca de gran consumo como Campofrío? La respuesta a esta pregunta permitirá extraer valiosas lecciones para el diseño de futuras estrategias de comunicación y estas conclusiones no solo serán útiles para Campofrío, sino para cualquier marca de gran consumo que aspire a destacar en un mercado tan complejo como el español.

En resumen, este marco teórico no solo establece las bases para una investigación profunda e importante, sino que también ofrece una esclarecedora visión sobre la dicotomía entre comunicación racional y emocional. El análisis del caso Campofrío, durante el periodo 2008-2018, promete convertirse en un ejemplo paradigmático de cómo las estrategias de comunicación pueden influir en el éxito de una marca en el competitivo mercado de gran consumo.

1.1.1 Definición de "Comunicación" o "Publicidad"

Si nos fijamos en la visión de grandes expertos en publicidad y marketing, la "publicidad" (en inglés, "advertising") se entiende como una de las herramientas más poderosas del marketing moderno. Su capacidad para transmitir mensajes específicos a un público objetivo, convierte a la publicidad, o comunicación de marca, en un elemento indispensable en las estrategias de promoción de productos y servicios de las empresas. No es exagerado afirmar que la publicidad ha transformado nuestra manera de interactuar con las marcas y con el mercado en general, moldeando nuestra percepción del mundo que nos rodea.

Hay autores que han definido el término publicidad de esta manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información, con objeto de persuadir" (O´Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 6). Esta definición, que es muy concisa, pone de manifiesto el objetivo estratégico de la publicidad, cuyo fin último es influir en las decisiones de los consumidores.

A continuación, vamos a ver otras definiciones de la palabra publicidad: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470). Esta definición destaca la profesionalidad del proceso publicitario, diferenciándolo de otras formas de comunicación más espontáneas o informales.

"La publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (Pujol, 1999, p. 282). En esta

definición se resalta el carácter empresarial y estratégico de la publicidad, remarcando su importancia en la construcción de una identidad de marca, o de empresa, sólida.

Jorge Dahda (1990) entiende la publicidad o comunicación de marca como una serie de actividades encaminadas a informar y persuadir a los consumidores, reales y potenciales, acerca de los beneficios de adquirir diversos servicios o productos. Este planteamiento nos hace considerar la publicidad no solo como un activo de comunicación, sino como un proceso dinámico y continuado en el tiempo, diseñado para captar la atención y ganar la confianza del consumidor.

Es asombroso ver cómo la publicidad, tal y como la describe Dahda (1990), ha logrado introducirse en prácticamente todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Desde que nos despertamos por la mañana, hasta que nos acostamos por la noche, estamos rodeados por muchísimos mensajes publicitarios que nos informan, nos persuaden o nos emocionan. La publicidad está presente en la televisión, ya sea en formato de spots tradicionales o como contenido de marca integrado; en prensa y revistas, siendo estos unos medios privilegiados para alcanzar audiencias específicas; en Internet, donde puede haber formatos creativos como banners, advertorials, videos interactivos, publicaciones en redes sociales, etc. La publicidad también se encuentra en la calle, en forma de marquesinas, mupis, y otros formatos más espectaculares, digitales e interactivos, así como en la radio. En general, la publicidad está presente en todos los medios que forman parte de nuestra rutina diaria.

Por eso Antonio Caro define la publicidad como "un modo de comunicación cuya presencia se hace cada día más notoria en la práctica totalidad de los territorios sociales" (Caro, 1994, p. 3). Esto no solo evidencia la omnipresencia de la publicidad, sino también su capacidad para adaptarse y evolucionar en un mundo en constante cambio. De hecho, podría decirse que la

publicidad es un reflejo de la sociedad misma, ya que responde a sus necesidades, intereses y aspiraciones.

En este contexto, y considerando todas las definiciones previamente mencionadas, este investigador propone una definición que recoge lo esencial de cada una de ellas y las resume todas: la comunicación de marca o publicidad es una forma de comunicación estratégica, presente en casi todos los medios y formatos, que está pagada por un patrocinador identificado (ya sea una empresa, una ONG, una institución o una persona), y tiene el objetivo de informar, persuadir y atraer a un público objetivo, para conectar con un público objetivo y venderle un producto, un servicio o una idea.

Esta definición no solo busca resumir la esencia de la publicidad, sino que también destaca su importancia como herramienta clave en el éxito de cualquier estrategia de marketing. Porque, al fin y al cabo, la publicidad no es solo un medio para vender; es, sobre todo, una forma de conectar y construir relaciones duraderas entre las marcas y sus potenciales consumidores.

1.1.2 Definición de "Creatividad"

La creatividad, en el mundo de la publicidad o comunicación de marca, es una herramienta fundamental y muy potente. La creatividad es lo que impulsa las ideas más audaces y las estrategias más impactantes, permitiendo que las marcas no solo conecten con sus audiencias, sino que también logren diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y lleno estímulos. En este contexto, vamos a observar cómo diferentes expertos han intentado definir este concepto tan amplio.

Una de las definiciones más sencillas que existen la aporta Guilera (2020), que entiende la creatividad como la capacidad de modificar la realidad aportando las soluciones óptimas a problemas concretos. En estas pocas palabras, Guilera define perfectamente la naturaleza transformadora de la creatividad, que no solo resuelve problemas, sino que los convierte en oportunidades para innovar y crear algo nuevo.

Otro autor, Navarro Gutiérrez (2007), dice que entre el creativo y el anunciante está la creatividad publicitaria, y que para que esta sea realmente creativa, tiene que ser emocional y llegar a impactar todos los sentidos del ser humano con la mayor fuerza posible. Esta afirmación nos lleva a considerar la creatividad como un arte que supera las barreras de la comunicación tradicional. Navarro subraya que el verdadero valor de la creatividad está en ser capaz de solucionar problemas complejos, dando soluciones que son efectivas pero, además, emocionantes.

Ese valor de la creatividad ha sido destacado también por otros autores, autores que afirman que "la publicidad audiovisual ha ido transformándose de una publicidad referencial a una publicidad relacional. Aquí se estudia cómo ésta ha sufrido el cambio de ser un medio para fomentar la compra de un producto o servicio a ser un output en sí mismo, cuyos estándares de calidad ya no sólo se vinculan a lo técnicamente excelente en el resultado, sino también al resto de procesos que conducen a él, especialmente al creativo" (Pérez y Fanjul, 2013, p. 85).

Esta afirmación nos hace reflexionar sobre cómo la publicidad ha dejado de ser algo para transmitir solamente información, convirtiéndose en una experiencia en sí misma. Es interesante ver cómo estos autores destacan que la publicidad ya no se limita a tener una producción cuidada, sino que tiene que hacer sentir cosas a la gente. Y la creatividad es el núcleo que da vida a todo esto. Además, Pérez y Fanjul subrayan que este cambio en la publicidad ha sido

incrementado, en gran medida, por la creciente importancia de los formatos audiovisuales. Aquí, en lo audiovisual, es donde la creatividad cobra mayor protagonismo, pudiendo hacer que cada fotograma, cada sonido y cada mensaje le toque el corazoncito y se convierta en una experiencia inolvidable para el espectador.

Teniendo en cuenta todos estos valiosos aportes, este investigador propone una definición que integra estos pensamientos y refleja la importancia de la creatividad en el terreno de la publicidad: la creatividad es una herramienta indispensable del marketing, que sirve para solucionar los problemas de las marcas y también para hacer que sus mensajes sean más notorios y sean recordados por los espectadores. La creatividad cobra todavía mayor valor cuando hablamos de formatos audiovisuales, donde cada detalle puede servir para captar la atención del espectador, despertar sus emociones y, en última instancia, transformar sus actitudes.

En definitiva, la creatividad no es solo un talento, una habilidad o un proceso; es un acto de inspiración que tiene el poder de emocionar y construir conexiones significativas entre las marcas y las personas. Su presencia en la publicidad o comunicación de marca es, sin lugar a dudas, fundamental.

1.1.3 Comunicación Racional

La comunicación racional, aunque pueda parecer sencilla en su concepto, es una forma de comunicación que tiene muchas ventajas ya que combina precisión, claridad y lógica para transmitir mensajes publicitarios de una manera efectiva. Según el icónico publicista David Bernstein (1974), esta forma de comunicación se caracteriza por ser directa, simple y, a menudo, sobre-explicada. Se enfoca en lo concreto y tangible. Bernstein destaca que, al estar en un plano

esencialmente informativo, los anuncios que utilizan este tipo de comunicación hacen referencia a hechos, características físicas y mecánicas, con el objetivo fundamental de que los especatdores no solo reciban la información, sino que la entiendan, la interioricen y la asimilen. Este énfasis en los hechos y los datos hace de la comunicación racional una herramienta con mucha fuerza si lo que quieres es persuadir a través de la lógica.

Por otro lado, Martínez y Pérez (2010) refuerzan esta idea al afirmar que la comunicación racional no es más que la presentación de un producto o marca, junto con las razones claras y específicas para adquirirlo. Este tipo de comunicación no da rodeos ni busca tocar ninguna fibra emocional. Su objetivo es proporcionar argumentos sólidos y bien fundamentados que permitan al consumidor tomar decisiones basadas en datos.

A esta discusión se suman Puto y Wells (1984), que definen la publicidad racional como aquella que se basa exclusivamente en información verificable y datos relevantes. Según estos autores, este tipo de publicidad ofrece al público la oportunidad de valorar un producto o marca después de conocer, en detalle, sus características y beneficios. Es como si se les brindara a los consumidores un mapa claro para navegar en el océano de opciones al que se enfrentan los consumidores en el mercado.

Pero no todo termina aquí. Otros importantes expertos, como Rodríguez y Fernández (2017), van un paso más allá al señalar que la comunicación racional es aquella que transmite únicamente las características objetivas y tangibles de un producto. Su definición subraya que este tipo de comunicación evita los mensajes emocionales y se centra exclusivamente en lo que puede ser medido, comprobado y presentado de manera lógica. La verdad es que es impresionante ver la consistencia entre tantos expertos, ya que todos ellos ven que la publicidad racional prioriza la claridad y la objetividad.

Reflexionando sobre todas estas definiciones, surge una fascinante conclusión: la comunicación racional en el marketing no es solo una estrategia informativa, sino un verdadero arte que combina datos, hechos y argumentos lógicos. Su propósito no es simplemente informar, sino proporcionar a los consumidores las herramientas necesarias para tomar decisiones de compra basadas en información objetiva y racional. Se trata de una forma de comunicación que valora la funcionalidad y utilidad de los productos o servicios, eliminando el ruido emocional para centrarse en lo esencial.

Después de analizar estas perspectivas, propongo la siguiente definición de comunicación racional: es la comunicación que, con precisión y claridad, explica las características objetivas y tangibles de un producto o marca. Su objetivo es proporcionar al consumidor información comprensible y convincente que reafirme su decisión de compra. Esta definición resalta la capacidad de esta forma de comunicación para persuadir al consumidor, no a través de mensajes subjetivos, sino mediante hechos y datos concretos que dan confianza y credibilidad.

En resumen, la comunicación racional no solo informa, sino que también guía y persuade, aunque de una forma muy diferente a la comunicación emocional, como veremos a continuación. Es una herramienta que permite al consumidor tomar decisiones conscientes, basadas en datos sólidos. Este enfoque es el que ha dominado la publicidad y el marketing a lo largo del tiempo y su impacto, aunque no sea emocional, no deja de ser efectivo. Y es que, a veces, la lógica es la mejor forma de conectar con las personas.

1.1.4 Comunicación Emocional

La comunicación emocional en el marketing es, sin duda, una de las formas más potentes de conectar con los consumidores. Su objetivo principal es generar una respuesta emocional en el espectador, tocando directamente sus sentimientos y emociones más íntimas. Como se diría coloquialmente, se trata de tocar la fibra sensible de la gente.

Según la doctora en antropología social Fernández Poncela (2012), las emociones no solo son formas de experimentar el mundo, sino que también reflejan la cultura en la que vivimos, ya que son moldeadas por ella de manera constante y sutil. Esto nos lleva a descubrir una verdad sorprendente: las emociones no son universales, sino que están profundamente influidas por el contexto cultural de cada sociedad.

El legendario publicista David Bernstein (1974) fue uno de los pioneros en diferenciar la publicidad racional de la emocional. Bernstein argumenta que cuando la manera de comunicar un mensaje es indirecta, intrigante y casi misteriosa, estamos ante un ejemplo claro de comunicación emocional. Según este autor, si el anuncio opera en un plano imaginativo, simbólico o incluso poético, entonces su objetivo es captar la atención de la audiencia a través de una experiencia, y no de datos objetivos. No se trata solo de enseñar un producto, sino de invitar al espectador a formar parte de la narrativa, por eso sus creadores tratan de que esta narrativa sea lo más envolvente y cautivadora posible.

Otros autores señalan que “el disfrute del cliente crea una relación emocional con una marca, no sólo una preferencia racional. Y esa relación hace que los clientes vuelvan. Las empresas son conscientes de que perder un cliente significa perder algo más que una venta” (Armstrong, Stewart, Denize y Kotler, 2018, p. 19). No se trata solo de vender, sino de crear una conexión entre la marca y el espectador que va más allá de lo tangible. Las empresas saben que

perder un cliente es perder mucho más que una transacción: es perder su confianza, su lealtad y que se convierta en un embajador de la marca.

Por su parte, Martínez y Pérez (2010) destacan que la comunicación emocional, a diferencia de la racional, no da toda la información de forma directa. Más bien insinúa y juega con la imaginación del espectador. Por eso ese tipo de publicidad nos suele llevar a preguntarnos: ¿esto es un anuncio o es algo más profundo? Este tipo de comunicación genera curiosidad en el espectador y hace que quiera saber más del anuncio, lo comparta, lo comente y se cree una conversación a su alrededor.

Otros autores afirman que la comunicación emocional, al contrario que la racional, "pone el acento en las características psicológicas e intangibles que se deben imprimir a las marcas" (Rodríguez y Fernández, 2017, p. 65). Es increíble cómo algo tan intangible puede tener un impacto tan tangible en el consumidor. Según estos autores, las emociones juegan un papel crucial a la hora de dar forma a la identidad de una marca. Si la identidad está bien construida, la marca será notoria para el público y será recordada en su mente y en sus corazones.

Cadavid afirma que "Hablar del marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del mundo de hoy, competitivo, dado el creciente nivel de penetración que ha tenido el marketing en todos los estamentos de las organizaciones contemporáneas" (Cadavid, 2004, p. 3). Es muy interesante ver cómo el marketing emocional se ha integrado en todos los departamentos de las empresas y organizaciones de hoy en día, convirtiéndose en una forma de comunicación esencial para destacar en un mercado saturado de opciones.

Ceruelo y Gutiérrez (2003) aportan una definición más concreta. Estos autores dicen que la publicidad emocional es aquella que se diseña desde el principio con el claro objetivo de generar sentimientos específicos en el público objetivo. Cada anuncio emocional es, en esencia, una obra cuidadosamente construida para evocar una respuesta determinada en el espectador. Esto puede que sea conseguido o no, pero el objetivo de los creadores es así de concreto.

Teniendo en cuenta todas estas definiciones y puntos de vista, este investigador propone la siguiente definición de comunicación emocional: es la comunicación que va más allá de explicar las características objetivas de un producto o marca, y que crea un mensaje que conecta emocionalmente con el consumidor. Este es un mensaje que no solo le interesa al espectador, sino que toca su corazoncito y crea un vínculo profundo entre la marca y el público.

En la comunicación emocional tienen cabida todas las emociones humanas. Desde las positivas como la alegría, el amor y la felicidad, hasta las negativas como el miedo, la ansiedad, la ira, la tristeza, el rechazo o la vergüenza. Incluso podemos encontrar en la comunicación emocional emociones más ambiguas como la sorpresa, la esperanza o la compasión.

En esta investigación pondremos especial foco en la alegría, ya que es una de las emociones más utilizadas por Campofrío en su publicidad, junto con los recursos de la risa y el humor. La risa es un lenguaje universal y una herramienta muy poderosa para conectar con los consumidores y dejar una huella emocional en ellos.

En resumen, la comunicación emocional es un medio para vender un producto o un servicio no a través de dar datos y hechos objetivos, sino a través de conectar, inspirar y

emocionar. Por eso es una de las formas de comunicación más efectivas en el mundo del marketing.

1.1.4.1 La risa y el humor en la comunicación emocional.

La risa es un puente que une personas y culturas. A lo largo de la historia, la risa ha sido un tema de interés permanente para filósofos, científicos y creativos, pues su impacto en la comunicación humana es evidente.

Algunos autores comentan: "La risa puede considerarse una emoción positiva, o por lo menos la causa o reflejo externo de una emoción positiva (la hilaridad)" (Carbelo y Jáuregui, 2006, vol. 27(1), p. 18). Leyendo esta afirmación nos surge una pregunta: ¿no es maravilloso cómo algo tan espontáneo y simple (por lo menos en apariencia) puede tener un impacto tan profundo en nuestro estado emocional?

Sin embargo, estos mismos autores, junto con expertos como Esquível (2015) y Jiménez del Castillo (2010), advierten que la risa o el humor no pueden ser clasificadas como emociones puras. Este planteamiento nos genera una gran duda. Si no es una emoción, ¿qué es exactamente la risa? ¿Es una especie de mecanismo para conectar personas? ¿Es un reflejo? ¿Es algo puramente instintivo?

Otro autor dice que "La risa nos libera. Nos hace sentir más inteligentes, mejor, porque emisor y receptor han de ponerse de acuerdo, desentrañar el mismo código y obtener la recompensa: la risa. Esa es su función social" (Valiente, 2016, p. 43). Este autor añade un punto muy interesante al entender la risa como un fenómeno que trasciende lo individual para convertirse en un acto esencialmente social. Este punto de vista tan diferente nos hace valorar la

risa no solo como una respuesta emocional, sino como una herramienta de conexión y entendimiento entre personas. Esto, en el contexto de la comunicación emocional de marca, tiene un potencial brutal.

Cabezuelo-Lorenzo (2015), basándose en el trabajo de Laguna y Reig (2017, p. 581-591), también profundiza en el poder de la risa. Según este autor, la risa y el humor pueden actuar como impulsores de las relaciones humanas, rompiendo barreras, aliviando tensiones y, en última instancia, creando un vínculo emocional entre las personas. Como se dice coloquialmente, la risa sirve para "romper el hielo". Cuando hablamos de marketing, esto se traduce en algo fascinante: la risa puede ser un ingrediente mágico que transforma un simple anuncio en una experiencia memorable y emocional para el consumidor.

Ahora bien, ¿cómo funciona el humor y la risa en el contexto de la comunicación emocional? Después de analizar los estudios de todos estos autores, este investigador concluye que, entre las emociones que puede experimentar un ser humano, la alegría ocupa un lugar privilegiado. Y es aquí donde el humor entra en juego como el detonante principal de la alegría. El humor actúa como la chispa que enciende la emoción de la alegría, mientras que la risa es su manifestación externa, la risa es esa muestra de felicidad que todos hemos experimentado alguna vez.

Pero esto no es todo. El humor y la risa tienen un poder transformador que no se queda solo en algo anecdótico, sino que va mucho más allá. En el contexto de la publicidad y la comunicación emocional, el humor tiene la capacidad de romper con la frialdad de los mensajes convencionales más repetidos, sorprendiendo al público y generando un recuerdo duradero. Todos recordamos algún anuncio que nos ha hecho reír a carcajadas. Ese recuerdo no solo está

ligado a la diversión, sino también a la marca que lo originó, creando una conexión emocional que puede durar mucho tiempo.

Por ejemplo, si pensamos en las campañas de publicidad de una marca como Campofrío, nos damos cuenta de que ha sabido aprovechar el poder de la risa para conectar con el público. Estas campañas no solo logran transmitir el mensaje de la marca, sino que también generan emociones positivas, haciendo que la marca esté presenten en la mente del consumidor de buena manera. Esto consigue convertir a la marca en lo que algunos autores han llamado una "lovemark", es decir, una "marca querida". Uno de los primeros autores en hablar de este término fue Roberts en su libro titulado precisamente "Lovemarks: the future beyond brands". En este apasionante libro Roberts dice que "Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas" (Roberts, 2005, p. 8). Roberts cree firmemente que el amor es un elemento fundamental para el éxito de las marcas y analiza la evolución que va de los productos a las "trademarks", y de al siguiente paso que son las "lovemarks".

Hablando del recurso del humor, es increíble cómo este puede tener un impacto tan profundo y ser tan notorio. Además, la risa tiene un efecto fisiológico en las personas. Cuando nos reímos, nuestro cuerpo libera endorfinas, las llamadas hormonas de la felicidad. Estas sustancias mejoran nuestro estado de ánimo, reducen el estrés y fortalecen nuestro sistema inmunológico. Es como si la risa fuera una especie de medicina natural, está llena de beneficios

para el cuerpo humano y, lo mejor de todo, se puede conseguir hacer reír en muy poco tiempo, valdría con un spot de 20 segundos. Otras emociones, como la tristeza o la ira, son más difíciles de conseguir, se necesita una narrativa elaborada que despierte esos sentimientos en el espectador y, sobre todo, tiempo para que las emociones de la persona puedan hacer ese viaje. Pero para sacar una sonrisa, o incluso una carcajada, no se necesita tanto tiempo y se puede conseguir con un golpe de humor. En el ámbito de la comunicación emocional, este efecto físico se traduce en una predisposición más positiva hacia el mensaje de la marca, creando el entorno ideal para que el espectador pueda conectar con el anuncio e interactúa con él de alguna manera, ya sea dándole un *like*, comentándolo o compartiéndolo.

En definitiva, la risa y el humor son mucho más que simples herramientas de entretenimiento. Son auténticos motores de conexión emocional, capaces de transformar la comunicación en una experiencia interesante para el público. Así, el humor en la comunicación emocional no solo actúa como un detonante de la emoción de la alegría, sino que también sirve para construir relaciones y fortalecer el vínculo entre la marca y la audiencia.

La próxima vez que veamos un anuncio que nos haga reír, deberíamos detenernos un momento a reflexionar si detrás de esa carcajada hay algo más, si hay una estrategia para tocar nuestra fibra más humana.

1.1.4.2 La españolidad.

La españolidad es un pilar en la comunicación de la marca Campofrío y, al igual que la risa, es algo puramente emocional. Las historias que esta marca empezó a construir desde el año

2008 son un ejemplo de cómo representar el alma de un país en un anuncio de unos pocos minutos. Estas campañas, que no se pueden considerar para nada simples anuncios, hablan de los *insights* que más arraigados están en el corazón de la población española. Pero lo más sorprendente es cómo logran que millones de personas, de diferentes edades, géneros y condición social, se sientan reflejadas en esos mensajes. Es como si cada pieza publicitaria se convirtiera en un espejo que refleja una imagen auténtica y nada fría, sino emocional y nostálgica, de lo que significa ser español.

En una entrevista reveladora, Jaime Lobera, uno de los grandes artífices de estas campañas desde su puesto de Director de Marketing, explica esto con una claridad asombrosa: "Una emoción muy potente es la nostalgia, el *home sickness*, el orgullo de pertenencia, el orgullo de ser como somos, que además es universal porque un español está orgulloso de ser español. Es una combinación muy grande de nostalgia y de ese orgullo de ser como somos, que en el caso de los españoles nos gusta decir que somos más graciosos que nadie. Entonces identificamos esto: nostalgia, orgullo de lo nuestro y la capacidad de reírte de cualquier cosa. Esos temas fueron los más poderosos a lo largo de la historia" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 10).

La nostalgia es ese sentimiento agridulce que nos lleva a recordar lo que fuimos y se mezcla con un orgullo muy marcado de lo que somos. La nostalgia es el ingrediente de muchas de las campañas de Campofrío ya que, como bien dice Lobera, en España existe un amor profundo por nuestra manera de ser, por esa capacidad única de reírnos hasta de nuestras propias desgracias. Ese es un reflejo perfecto del espíritu español.

Al profundizar en este tema, encontramos perspectivas más académicas que enriquecen aún más la conversación. Sarro (1996), en su escrito titulado *María Zambrano:*

españolidad/europeísmo, ofrece una definición que da un giro filosófico a esta idea de la españolidad. Según Sarro, la españolidad no es solo un concepto abstracto, sino la biografía del ser español, una construcción que engloba la autoridad propia del individuo de este país. Lo más interesante es cómo Sarro contrapone esta identidad con otras, como el europeísmo, invitándonos a reflexionar sobre las múltiples capas de lo que significa ser español en un contexto global.

La españolidad, como concepto, parece encontrarse entre lo tangible y lo intangible. Es una mezcla de emociones, tradiciones y valores que no siempre son fáciles de definir, pero que, sin duda, están ahí. Pensemos, por ejemplo, en esas escenas de las campañas de Campofrío donde se muestran cosas tan cotidianas como una familia reunida en torno a una mesa, amigos disfrutando de una sobremesa o hasta el humor tan nuestro que a veces caracteriza nuestras conversaciones. Todo esto, combinado con una música nostálgica y diálogos muy ingeniosos, crea un retrato viene a decir: “Esto es lo que somos nosotros, y estamos orgullosos de ser así”.

Estas campañas no solo celebran la españolidad, sino que también la desafían. Al reírnos de nosotros mismos, al exponer nuestra forma de ser y de vivir, Campofrío logra un equilibrio perfecto entre la autocrítica y el orgullo. Es como si aceptáramos nuestras rarezas, porque es lo que nos hace únicos. Y, en un mundo donde las marcas suelen centrarse en mensajes aspiracionales que buscan la perfección, esta autenticidad resulta novedosa, diferenciadora y refrescante.

Por otro lado, la españolidad también tiene un componente histórico y cultural que no se puede ignorar. La españolidad, como la entendemos hoy, el resultado de siglos de historia, tradiciones y valores compartidos que siguen siendo el hilo que nos une y nos cose como sociedad. Y eso a pesar de la globalización del mundo que estamos viviendo. Desde las fiestas

populares hasta la gastronomía, pasando por nuestra música y nuestro cine, todo habla de una identidad que se reinventa cada día, pero que nunca pierde su esencia.

Volviendo al mundo del marketing, Campofrío ha logrado captar esa esencia y convertirla en un recurso emocional que va mucho más allá de lo comercial. Las campañas de la marca no solo venden productos, sino que cuentan historias que importan a las personas, porque les habla de lo que son, además generan conversaciones y, lo que es más importante, despiertan emociones profundas. Y ese es, al fin y al cabo, el objetivo final de la comunicación emocional.

En conclusión, la españolidad es mucho más que un concepto. Es un sentimiento, una forma de ver el mundo y de relacionarnos con él. En el caso de Campofrío, la españolidad se convierte en un elemento clave en su comunicación y permite crear mensajes que captan la atención del público y, al mismo tiempo, tocan el corazón de las personas que escuchan esos mensajes. Al fin y al cabo, ser español no es solo una cuestión de nacionalidad. Es una forma de vida, un sentimiento y, como bien dirían muchos, un motivo de orgullo.

1.1.5 Comunicación Racional vs. Comunicación Emocional

La comunicación racional y la comunicación emocional son dos caras de una misma moneda en el mundo de la publicidad y el marketing. Ambas formas de comunicación juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de las personas, pero los enfoques de ambas disciplinas no podrían ser más diferentes. Es casi como si comparáramos la mente con el corazón, la lógica con los sentimientos, o la objetividad con la magia. Y lo más curioso es que,

aunque parecen opuestas, a menudo se entrelazan en un delicado equilibrio para captar la atención del espectador, convencerle y, finalmente, conquistarle, consiguiendo que adquiera un producto o sevicio o que cambie una actitud.

En el mundo de la publicidad, la comunicación racional es una herramienta que pone por delante la información. Su misión es clara: describir, informar y ayudar al consumidor a entender las características de un producto o servicio. Y lo hace de manera objetiva, precisa, casi quirúrgica, resaltando beneficios, ventajas comparativas y datos tangibles del producto o el servicio. Es como si la comunicación racional tomara al consumidor de la mano y le dijera: "Mira, esto es lo que ofrecemos, estas son las pruebas de lo que te decimos, y aquí están los beneficios que tendrás". Es directa, lógica y prioriza que su mensaje hable de la funcionalidad o la utilidad de un producto.

Por otro lado, la comunicación emocional está en un plano completamente diferente, más subjetivo, más intuitivo, pero también muy poderoso. Su propósito no es solo informar, sino enamorar. Busca llegar a lo más profundo de las emociones del consumidor, tocar esa fibra sensible que nos hace sonreír, llorar, suspirar o incluso soñar. La comunicación emocional no trata de darte solo los mensajes que necesitas, sino que se preocupa por cómo te hace sentir. Y, en muchos casos, ese "cómo te hace sentir" se convierte en el factor más importante de todos.

Llegados a este punto es importante destacar que, a pesar de estas diferencias tan marcadas, casi ningún anuncio puede considerarse puramente racional o puramente emocional. La publicidad, como todos sabemos, no es una ciencia exacta. Es un arte, una mezcla de creatividad, estrategia y psicología, donde las líneas entre lo racional y lo emocional a menudo se

desdibujan. Entonces, ¿cómo podemos saber si un anuncio pertenece a un tipo de comunicación o al otro? La respuesta, como era de esperar, no es sencilla.

El publicista David Bernstein (1974), uno de los primeros en explorar esta diferencia, nos ofrece una guía muy útil. Según él, para diferenciar entre comunicación racional y emocional hay que tener en cuenta tres aspectos clave: la manera de comunicar el mensaje, el plano en el que se mueve y los objetivos que persigue. De esta manera, tenemos que analizar cada pieza publicitaria con una mirada crítica para entender si pertenece a un disciplina, a la otra o, si es una mezcla de ambas, cuál de ellas tiene más peso.

Otros autores añaden matices interesantes a esta conversación. Por ejemplo, E. Lazcano (2017) señala que la gran diferencia entre comunicación racional y emocional radica en su intención: mientras una nace para cambiar la forma de pensar, la otra busca cambiar las emociones. Es como si ambas estrategias fueran instrumentos de una misma orquesta, cada una toca notas diferentes pero todas son esenciales, se complementan y se necesitan las unas las otras.

Si miramos hacia atrás en la historia, podemos observar que la comunicación de marca en nuestro país ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Al principio de la existencia de la comunicación de marca dominaba lo racional, cuando lo importante era educar al consumidor, mostrarle pruebas concretas y convencerle con datos. Pero, con el paso de los años, lo emocional comenzó a ganar terreno ya que era una nueva forma de conectar con la audiencia. Es un cambio que refleja las tendencias del marketing, los cambios en nuestra sociedad y nuestra forma de relacionarnos con las marcas.

Si observamos las campañas de antaño, los anuncios se limitaban a enumerar las características de un producto: “Este detergente lava más blanco” o “Este coche consume menos gasolina”. Eran claros, directos y cumplían con su propósito. Pero ahora, las campañas nos cuentan historias, nos emocionan, nos hacen sentir cosas más allá de informarnos. Ya no se trata solo de lo que hace un producto o una marca por nosotros, sino de cómo ese producto encaja en nuestras vidas, cómo nos define o cómo mejora nuestra experiencia diaria. E incluso, a veces, como veremos con el caso de Campofrío, ni siquiera se habla del producto o aparece muy de refilón en la historia.

Esta evolución responde a un cambio en las expectativas de los consumidores. Hoy en día, en un mercado saturado de marcas y de mensajes, no basta con dar un mensaje funcional. Las marcas necesitan ofrecer una experiencia, algo que haga que la gente conecte con ellas de una forma más emocional. Porque las características racionales de un producto pueden ser copiadas, de hecho, la mayoría de los productos son muy parecidos unos de otros desde un punto de vista objetivo, pero lo que se siente por una marca no se puede copiar. Y es aquí donde la comunicación emocional cobra más importancia, ya que es la que consigue construir relaciones que van más allá de la compra-venta y crea un vínculo más duradero.

Pero no olvidemos que lo racional sigue siendo necesario. Hay momentos en los que necesitamos claridad, datos, evidencias concretas. Es como si la comunicación racional nos proporcionara la base sólida sobre la que la comunicación emocional puede construir sus castillos de sueños. Como ya hemos comentado anteriormente, ambas estrategias no son opuestas, sino complementarias, y las campañas más exitosas son aquellas que logran combinarlas de una manera magistral.

En conclusión, la comunicación racional y la comunicación emocional son dos herramientas poderosas que, cuando se usan juntas, pueden lograr resultados extraordinarios. Mientras una nos convence con argumentos, la otra nos conquista con emociones.

1.1.5.1 La evolución de la comunicación.

La publicidad, al igual que las personas que la crean, está en constante transformación. López y Farrán lo afirman de manera contundente: “La publicidad está en proceso de transformación. Las nuevas TIC, la evolución del comportamiento de los consumidores y los cambios en los medios han revolucionado la percepción del mensaje publicitario. La clave de la comunicación de las marcas radica hoy en el discurso emocional en detrimento del discurso racional que desarrollen” (López y Farrán, 2010, nº 06). Nos encontramos en un momento crítico, en un punto de la historia en el que las emociones parecen haber tomado el mando, relegando a un segundo plano a los mensajes más racionales que durante décadas dominaron el panorama publicitario.

Fernández, Alameda y Martín (2011) señalan que este cambio no es fruto de la casualidad, sino la respuesta a una combinación de factores, entre los que destaca la crisis económica. La crisis desestabilizó los mercados y evidenció las fisuras que tenía el modelo publicitario tradicional. Y es que una crisis económica no solo afecta al bolsillo de las personas, sino también al modo en que las marcas se comunican con el mundo. En este contexto, las empresas, es decir, las marcas, se han visto obligadas a repensar sus estrategias. Ahora se

enfrentan a desafíos nunca vistos, como la pérdida de eficacia de la comunicación, la dificultad de conectar emocionalmente con los consumidores, que cada vez se han vuelto más exigentes y críticos, y la pérdida de audiencia de los medios convencionales frente al auge de las plataformas digitales como Netflix o Amazon Prime.

Además, el ciudadano medio de hoy también ha cambiado de una forma exponencial. Este ya no es un receptor pasivo de información como era antes. Ahora es proactivo, crítico y, en la mayoría de los casos, está más informado que nunca. Este cambio ha replanteado los objetivos de las piezas de comunicación de las marcas. Las empresas han tenido que adaptarse a esta nueva realidad, redefiniendo sus estrategias, modificando sus lenguajes y explorando nuevas formas de acercarse a un público que exige algo más que datos sobre la compra de un producto.

En este sentido, el autor Auladell (2014) aporta una reflexión fascinante: en el paso de una sociedad fordista, centrada en la producción en masa y las funciones prácticas de los productos, a una sociedad postfordista, donde priman los valores intangibles, la marca ha dejado de ser simplemente una función para convertirse en una emoción. La publicidad ha pasado de decirnos qué hace un producto a mostrarnos cómo nos hace sentir.

Otros autores señalan que “La coyuntura de crisis afecta al sector publicitario no solo en términos económicos. El auge de los medios no convencionales, el rol activo del destinatario, el aumento de la inversión en Internet y el afán de conectar emocionalmente con el público son otras de las características más relevantes de la comunicación publicitaria actual. En este contexto, nos encontramos con una nueva tendencia en el discurso publicitario: el interés por narrar historias que afectan directamente al ciudadano, apelando al compromiso con unos valores” (Castelló, Ramos y del Pino, 2013, nº 18). Según estos autores, la crisis económica ha

impactado al sector publicitario en términos monetarios, pero también ha traído consigo una revolución conceptual. Los medios no convencionales están en pleno apogeo. Internet se lleva ahora gran parte de la inversión publicitaria. Y el público, más empoderado que nunca, busca algo más que un producto, busca historias, emociones y conexiones reales.

En este contexto donde cobra mucha fuerza, tanto que se convierte en tendencia, el interés por contar historias. Pero no cualquier historia. Las marcas buscan historias que tocan directamente el corazón de las personas, que apelan a sus valores y le invitan a reflexionar sobre temas que van más allá del consumo de productos. En este sentido, la publicidad se puede considerar un medio para educar, para inspirar, para hacer que alguien se comprometa con una causa, y un largo etc.

Las marcas ya no solo venden productos. Venden historias y experiencias, venden ideas y valores. Y es aquí donde el *storytelling* es clave. En lugar de bombardear al consumidor con datos y características técnicas, las marcas ahora cuentan historias que conectan a nivel personal y emocional. Estas historias crean un vínculo, un sentido de pertenencia que trasciende lo meramente comercial.

Por ejemplo, las grandes campañas actuales tocan temas universales como el amor, la familia, la superación personal o la nostalgia. No importa el producto que estén vendiendo, lo importante es cómo hacen sentir al espectador. Y eso es lo que las convierte en notorias y hace que se recuerden durante mucho más tiempo.

Pero ojo, recordemos que este cambio hacia lo emocional no significa que lo racional haya muerto. De hecho, ambos tipos de comunicación siguen siendo necesarias y, en muchos

casos, complementarias. Pero es innegable que las emociones han ganado protagonismo. Y no es raro. En un mundo cada vez más competitivo y saturado de información, conectar a nivel emocional se ha convertido en la clave para destacar y permanecer en la mente (y el corazón) del consumidor.

Así, cuando observamos cómo ha evolucionado la comunicación, tenemos que darnos cuenta de que esto no solo es debido a los cambios tecnológicos y económicos, sino también al cambio en la forma de relacionarnos con el mundo y con nosotros mismos. Es una transformación que nos recuerda que, al fin y al cabo, las emociones son lo que impulsa nuestras decisiones, nuestras acciones y nuestras relaciones con los demás.

En resumen, la publicidad, al igual que la sociedad, está en un viaje constante de transformación. Un viaje que nos lleva a explorar nuevas formas de comunicarnos, nuevas formas de contar historias y nuevas oportunidades de conectar. Y, aunque el destino final aún esté por definirse, está claro que el camino está lleno de aprendizajes y, sobre todo, de emociones.

1.1.5.2 Eficacia y limitaciones de la comunicación racional vs. la comunicación emocional.

Daniel Kahneman (2011), ganador del Premio Nobel de Economía en 2002 y figura clave en el campo de la psicología cognitiva y la economía conductual, ha realizado diversos estudios sobre cómo los seres humanos tomamos decisiones. En su trabajo, Kahneman aborda al mismo

tiempo la relevancia y los límites de la comunicación racional. El Premio Nóbel concluye que algunas limitaciones psicológicas pueden hacer que este tipo de comunicación sea en la práctica menos efectiva. En su investigación Kahneman señala que los seres humanos no siempre actúan de manera lógica o racional, lo que plantea la duda de si una estrategia de comunicación racional puede ser insuficiente, o incluso contraproducente en según qué circunstancias.

Uno de los principales puntos de su investigación es el concepto de la "infoxicación" o sobrecarga de información, algo a lo que los consumidores se enfrentan constantemente en la sociedad actual. Cada día estamos expuestos a una cantidad mayor de datos, mensajes y estímulos, mientras que nuestra capacidad de procesar y asimilar información es más limitada. Este exceso de información nos obliga a hacer simplificaciones, y esto, en muchos casos, reduce nuestra capacidad de tomar decisiones teniendo en cuenta toda la información. El sistema de pensamiento rápido, según Kahneman, juega un papel fundamental en este tipo de decisiones, ya que este tipo de pensamiento está diseñado para tomar decisiones de forma eficiente y rápida, pero a veces sacrifica una parte de la información.

Además, Kahneman pone foco en lo difícil que es tomar decisiones en un entorno saturado de información y de productos similares. La competencia es enorme, crece cada día, y muchas veces, las características objetivas de los productos no son suficientes para diferenciar una marca de otra. En realidad, la mayoría de las veces. Esto plantea un gran desafío a las marcas, y estas se ven obligadas a encontrar nuevas formas de captar la atención de los consumidores de manera efectiva. Lo de antes parece que ya no vale y, en este contexto, el rol de las emociones cobra especial relevancia, ya que la decisión de compra no siempre responde únicamente a una evaluación lógica de los productos.

Si un consumidor no tiene una conexión emocional con un producto o marca, esto puede ser un factor decisivo en su elección y que no quiera comprarlo, simplemente, porque “no le cae bien”. Una campaña racional puede lograr convencerle sobre las cualidades objetivas del producto, pero si no se establece un vínculo más emocional, este consumidor al final optará por comprar otra marca más económica o que le caiga mejor, incluso aunque el producto inicial le pareciera ser la opción más adecuada según los datos. Este comportamiento refleja que, en la práctica, las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones, ya que están fuertemente relacionadas con la memoria, la confianza y las experiencias previas, y estas no pueden ser replicadas de una forma puramente racional. Todas las decisiones que tomamos en el día, por pequeñas o grandes que sean, las tomamos de forma emocional y luego tratamos de justificarlas de manera racional. Qué ropa nos ponemos por la mañana, qué comemos al mediodía o qué coche nos compramos… Todo lo decidimos en base a nuestras emociones, lo que nos apetece, y luego nuestro cerebro busca argumentos lógicos que validen y corroboren nuestra decisión. “Me voy a poner los pantalones nuevos porque son muy calientes”. “Voy a comer sushi porque es sano”. “Me he comprado este coche porque es muy seguro y consume menos”. Estos son argumentos que nuestro cerebro busca para confirmar que, lo que realmente nos apetece, es lo correcto.

Según los estudios de Kahneman, la eficacia de la comunicación racional presenta serias limitaciones, y estas limitaciones pueden hacer mucho más difícil que las marcas conecten con los consumidores. Las limitaciones que señala incluyen, en primer lugar y como ya hemos apuntado, la "infoxicación" o sobrecarga de información, que dificulta la asimilación de mensajes por parte del público, que ya está harto de tanto estímulo y no sabe ni dónde mirar. En segundo lugar, la enorme competencia en mercados saturados como el nuestro, el español, donde

las marcas luchan por diferenciarse y ofrecer algo diferente y único. La ausencia de una conexión emocional con el consumidor puede hacer que, aunque un producto sea bien percibido desde un punto de vista racional, luego sea reemplazado por otro producto alternativo que, aunque no tiene mayores beneficios objetivos, ha conseguido emocionar al comprador.

Por tordas estas razones Kahneman concluye que, en un mercado cada vez más saturado de marcas, productos y mensajes publicitarios, la publicidad emocional ha adquirido una importancia crucial. Las marcas que logran conectar con los consumidores a un nivel emocional tienen muchas más probabilidades de fidelizarlos y que la relación dure en el tiempo, al contrario que las marcas que dependen exclusivamente de una comunicación racional. Esto, nuevamente, pone de manifiesto lo importante que es construir un *storytelling* emocional que permita que el consumidor no solo perciba el valor del producto, sino que se sienta verdaderamente unido a la marca, que comparte valores con ella, lo cual puede ser determinante en su decisión final de compra.

1.1.6 Marcas de Gran Consumo

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) definen las marcas de gran consumo como aquellas marcas, o etiquetas comerciales, que pueden identificar productos que forman parte del consumo masivo. Para que sea considerado de consumo masivo, un producto tiene que ser adquirido de forma frecuente, es decir casi a diario o semanalmente (por esta razón un coche, por ejemplo, no podría ser considerado un bien de consumo masivo), y tiene que consumirse en

grandes cantidades, es decir, que sea comprado por mucha cantidad de gente, no solo por un pequeño nicho de la población (por esta razón una comida para serpientes, por ejemplo, no podría ser considerada un bien de consumo masivo). Estos productos se convierten así en esenciales en la vida cotidiana de los consumidores. Las marcas de gran consumo suelen ser de sectores o categorías de producto de uso diario y suelen cubrir necesidades básicas. Son bienes de gran consumo los alimentos, las bebidas, los productos de cuidado personal, los productos de limpieza del hogar, y un largo etc. A menudo, las marcas que tienen productos de estas características tienen una presencia muy destacada en la vida de los consumidores, ya que los productos que comercializan son de consumo recurrente y forman parte de la rutina diaria de las personas. Por eso tienen que estar muy presentes y hacer mucha publicidad en todo tipo de medios, sobre todo los medios masivos ya que se dirigen, como esos productos, a la mayor cantidad de población posible. Cuando estos productos se anuncian en televisión, por ejemplo, notan un aumento de ventas desde el mismo día siguiente, mientras que si están un tiempo sin hacer publicidad, las ventas también lo notan. Esto es debido a que, al ser una compra tan recurrente, esas marcas necesitan estar muy presentes en la cabeza de los consumidores para que no elijan otra marca en el punto de venta.

Philip Kotler, conocido mundialmente como uno de los principales expertos en marketing, ha realizado diversas investigaciones, muy exhaustivas por cierto, sobre el impacto de las estrategias de venta de estos productos de gran consumo en el comportamiento del consumidor. En su obra de 2018, Kotler argumenta que las marcas de consumo masivo son especialmente sensibles a los cambios en las estrategias de marketing. Esto se debe a su amplia presencia en el mercado, lo que les permite influir en las decisiones de compra de un gran número de consumidores. En el caso de Campofrío, nuestra marca objeto de estudio, es una

marca presente prácticamente en el total de las neveras de este país. Kotler destaca que, a diferencia de las marcas de nicho, las marcas de gran consumo deben estar más presentes y en constante adaptación a las nuevas demandas del mercado. Este, el mercado, puede cambiar rápidamente por diferentes factores. Por ejemplo, porque cambien las preferencias de los consumidores, o cambie la tecnología, las leyes del gobierno o incluso las tendencias sociales.

Kotler deja claro que una de las claves para el éxito de las marcas de gran consumo es comprender profundamente las necesidades y los deseos de los consumidores. Las marcas tienen que saber con precisión lo que motiva a los consumidores y lo que afecta o no a sus decisiones de compra para, en función de ello, desarrollar estrategias de marketing que se alineen con todo ello. Para entender bien las motivaciones y pasiones de los consumidores, Kotler propone hacer estudios de mercado y encuestas cualitativas, donde las entrevistas en profundidad con consumidores y no consumidores de la marca son cruciales. La personalización de la oferta, al igual que tener una amplia gama de productos, es esencial para atraer a distintos grupos de consumidores y mantener su fidelidad. A medida que las expectativas de los consumidores evolucionan también lo deben hacer las marcas. Esto implica que una marca que de verdad quiera ser relevante y competitiva para su público, está obligada a seguir un proceso continuo de estudio, evaluación y ajuste de las estrategias de marketing en un mercado cada vez más cambiante.

Además, Kotler hace aún más hincapié en la importancia de que las marcas de consumo masivo sigan de cerca las tendencias y cambios en el entorno, porque esto les permite adelantarse a los posibles cambios en los consumidores y responder rápidamente a las nuevas circunstancias. La capacidad de adaptación es crucial, especialmente en mercados globalizados, como es el caso

del mercado español. En este tipo de mercados, las marcas deben ser capaces de competir con otras marcas locales, pero también con competidores internacionales que pueden traer consigo nuevas ideas, productos más innovadores y nuevos enfoques de marketing más frescos. Una estrategia de marketing bien diseñada debe ser lo suficientemente flexible como para permitir a la marca ajustar sus campañas de publicidad, promociones e incluso precios, de la forma rápida y eficaz ante cualquier cambio que se detecte. En ese sentido, las marcas más vivas serán las que se lleven la mayor parte de la tarta.

En este contexto, medir el impacto del marketing en las ventas y en el comportamiento del consumidor se convierte en algo clave. Las marcas tienen que marcar una serie de KPIs antes de lanzar una campaña y medir si se han conseguido, o si se han superado, una vez lanzada. Kotler también ha abordado este tema, subrayando la importancia de contar con métricas claras que permitan evaluar la eficacia de cada estrategia de marketing de una forma fácil y clara. Las marcas de gran consumo deben estar en constante monitoreo de su impacto en términos de ventas y participación de mercado, pero también en términos de percepción de marca, recuerdo, imagen de marca, etc. Es decir, que las marcas tienen que estar en constante análisis de lo que quieren sus consumidores y de si la marca responde a ello.

En esta investigación hemos decidido centrarnos en la marca de gran consumo Campofrío, ya que, según Kotler, estas marcas representan la desviación típica del mercado. En otras palabras, cualquier cambio significativo en las estrategias de marketing de estas marcas se refleja casi instantáneamente en sus ventas. Campofrío, como líder en la categoría de productos cárnicos y alimentos de gran consumo, es un ejemplo perfecto de cómo una marca (en términos

de venta e imagen) puede verse afectada por los cambios en su comunicación y estrategias de marketing.

A lo largo de los años, la comunicación de marca en España ha experimentado una evolución significativa. En los últimos tiempos, hemos sido testigos de un cambio notable en el tipo de comunicación que las marcas de gran consumo utilizan para conectar con los consumidores. Tradicionalmente, estas marcas se habían centrado en una comunicación racional, basada en las características objetivas de los productos (como su calidad, precio, beneficios específicos...). Sin embargo, con el paso del tiempo, la comunicación ha empezado a adoptar un tono más emocional, ya que se busca que la conexión con el consumidor sea más profunda y significativa.

Este cambio en la tipo de comunicación es muy evidente en ciertos sectores de la industria, pero no tanto en el sector de la alimentación ni, más específicamente, en la categoría de productos alimenticios de gran consumo. En este sector, la tendencia sigue siendo la de comunicar, principalmente, las excelencias del producto. En esta categoría de productos se siguen resaltando aspectos relacionados con el precio, o con promociones, o con el *packaging*, o que ahora tiene una fórmula mejorada, o lo que sea objetivo. Sin embargo, el año 2008 marcó un punto de inflexión para la marca Campofrío, que experimentó un cambio muy fuerte en su estrategia de marketing y comunicación. Ese año, la marca empezó a centrarse más en los valores emocionales y su objetivo empezó a ser crear vínculos afectivos con los consumidores, en lugar de simplemente hacer hincapié en las cualidades racionales de sus productos. Este cambio de rumbo evidencia la necesidad de las marcas de gran consumo, como Campofrío, de adaptarse a los nuevos tiempos y a los nuevos consumidores, que buscan algo más que un buen

producto. Buscan una marca con la que establezcan una conexión emocional y con la que se sientan identificados.

1.1.7 Campofrío Food Group

Campofrío Food Group ("Grupo de Alimentación Campofrío"), más conocida en el mercado como Campofrío, es una gran empresa multinacional del sector de la alimentación que forma parte del grupo mexicano Sigma Foods. Aunque actualmente tiene su sede en Alcobendas, Madrid, la compañía tiene sus raíces en la ciudad de Burgos, España, donde fue fundada y comenzó a consolidarse como uno de los líderes del mercado cárnico de Europa. Hoy en día, Campofrío es reconocida como la marca líder en Europa en el sector de los elaborados cárnicos y es una de las cinco mayores empresas del mundo en esta área. Tiene presencia internacional y en 2023 la empresa contaba con un equipo de 11.800 empleados alrededor del mundo.

De acuerdo con Llamazares (2014), la empresa ya era considerada en 1970 la mayor cárnica de Europa, lo que evidencia su importancia en el mercado, teniendo en cuenta, además, que opera en un sector altamente competitivo. Desde sus inicios, Campofrío ha sido sinónimo de calidad y tradición, con un enfoque claro en la elaboración de productos cárnicos de alta gama, lo que le ha permitido mantenerse a la cabeza del sector durante más de medio siglo.

A continuación, se presenta una ficha técnica detallada de Campofrío correspondiente al año 2008, ya que es un año crucial en este estudio y en la evolución de la marca y en su adaptación a los nuevos cambios del mercado:

Ficha técnica Campofrío, año 2008:

- **Denominación social:** Campofrío Food Group S.A.
- **Domicilio:** Isla Graciosa nº 1, CP: 28703, San Sebastián de los Reyes, Madrid
- **Sector:** Cárnico
- **Número de empleados en España:** 3.145
- **Facturación en España:** 736,5 millones de euros
- **Director de Marketing:** Jaime Lobera
- **Directora de Marketing de Gama:** Juana Manso

La elección de Campofrío como objeto de estudio de esta investigación se debe, por un lado, a su reconocimiento como una marca consolidada de consumo masivo y, por otro lado, al éxito obtenido por muchas de sus campañas publicitarias, campañas que han dejado una huella significativa en el público y cuentan con muy buenos resultados tanto de imagen como comerciales. Estos logros han sido reconocidos con numerosos premios publicitarios a nivel nacional e internacional, lo que refleja la efectividad de sus estrategias de comunicación.

Una de las claves del éxito de Campofrío ha sido su capacidad para conocer y entender al consumidor, así como su talento para adaptarse a los cambios del mercado, del comportamiento del consumidor y de los medios de comunicación. La empresa ha sabido evolucionar con los tiempos, ajustando sus campañas y su estrategia de marketing para mantenerse relevante en un entorno cada vez más competitivo. Su mayor cambio se vivió en 2008 con su cambio de estrategia de comunicación racional a emocional, y este cambio fue impulsado por dos factores principales: en primer lugar, los movimientos tan grandes que experimentaron el mercado, el consumidor y los medios; en segundo lugar, la transformación dentro del propio departamento de

marketing de Campofrío, así como el cambio de la agencia creativa encargada de las campañas publicitarias de la marca, que sucedieron en el año 2008.

El cambio en el departamento de marketing de Campofrío fue fundamental para el éxito de la marca en la última década. En 2008, la compañía pasó de una estrategia basada principalmente en la promoción de los productos de manera racional a una comunicación más emocional, que apelaba a los valores y sentimientos de los consumidores. Con este cambio, las campañas publicitarias de la marca se convirtieron en un referente dentro del sector. La agencia creativa encargada de este cambio también fue clave para darle un giro radical a la imagen de la marca.

Otro de los factores que impulsó el cambio en la comunicación de Campofrío fue la necesidad de adaptarse a la transformación del panorama mediático. Durante la época de estudio, el consumo de medios experimentó una importante transformación, con el auge de internet y las redes sociales. Campofrío tuvo que reajustar sus estrategias para poder aprovechar al máximo las nuevas plataformas digitales y llegar a su público objetivo que cada vez era más difícil de alcanzar, porque cada vez estaba más disperso. Antes era más fácil encontrar al target “madres y padres con interés por la salud”, por ejemplo, bastaba con poner tu spot en el bloque publicitario de un programa de televisión que tuviera esa audiencia. Pero con la llegada de internet, la redes sociales, y las plataformas de video, la búsqueda de este target se hace más difícil, porque ya no están todos viendo un mismo programa, sino que una parte del público objetivo puede estar a la misma hora viendo Facebook, otra parte Youtube, y otra Netflix.

La combinación del cambio interno del departamento de marketing, junto con la renovación de los creativos responsables de las campañas, permitió a la marca mantener su

liderazgo con un enfoque más emocional. Este enfoque más emocional, que se consolidó a partir de 2008, ha sido un pilar fundamental en la estrategia de marketing de Campofrío que le ha permitido adaptarse a los cambios sociales y culturales y seguir siendo una de las marcas más queridas y reconocidas de España y en Europa. En resumen, la historia de Campofrío no solo es un ejemplo de éxito empresarial, sino también de cómo una marca puede transformarse y evolucionar a través de una comunicación efectiva que logre seguir conectando con los consumidores a lo largo del tiempo.

1.1.8 Conclusión

Este marco teórico da una visión integral de la evolución de las estrategias de comunicación de marca en este país, donde tienen vital importancia los dos grandes tipos de comunicación que podemos encontrar: la racional y la emocional.

Nos centraremos en el sector de las marcas de gran consumo en España, ya que son las marcas que presentan la desviación típica y cualquier variación en su publicidad puede afectar rápidamente a sus resultados de imagen y ventas.

Este estudio se basará en el análisis exhaustivo del caso de Campofrío durante la década comprendida de 2008 a 2018, ya que el 2008 fue el año en el que cambió el equipo de marketing de la marca, cambió su agencia creativa y cambió su tono de comunicación, pasando de una más racional a una más emocional. Analizaremos cómo ambos tipos de comunicación, la racional y la emocional, han impactado en los resultados de la marca. Así, entenderemos la efectividad de la comunicación racional, que se enfoca en los atributos tangibles y funcionales del producto, y lo compararemos con los resultados de la comunicación emocional, que se centra en la conexión afectiva con los consumidores.

En este sentido, el caso de Campofrío resulta particularmente interesante, ya que la marca ha sido pionera, en el sector de las marcas de alimentación de gran consumo, en adaptar su comunicación al nuevo mercado, donde los consumidores buscan algo más que la simple calidad del producto. En un mercado tan saturado de marcas que ofrecen productos muy similares, las marcas que triunfarán serán las que sean capaces de hacer que el público las quiera, y no solo que las conozca y las entienda.

Estudiar cómo la comunicación emocional ha ayudado a la marca Campofrío a mantenerse competitiva es esencial para entender cómo funciona actualmente el mercado de los productos de alimentación masivos, un mercado en el que es fundamental la fidelización, ya que son productos que se compran a diario y, si tus consumidores son fieles, tendrá las ventas diarias aseguradas.

Además, analizaremos cómo han cambiado también los medios de comunicación y los hábitos de consumo durante el periodo de estudio, y cómo estos cambios impactaron en las estrategias de Campofrío. La pérdida de relevancia de los medios tradicionales frente a los digitales y el auge de las redes sociales han sido factores determinantes que han hecho que algunas marcas, que no han sabido adaptarse a estos nuevos tiempos prácticamente hayan desaparecido del mercado, mientras que otras marcas más actuales han sabido aprovecharlo como una oportunidad. El caso de Campofrío es especialmente relevante ya que no es una marca nueva, sino que es una marca de toda la vida que ha sabido adaptarse de una manera magistral.

Del análisis de este caso podremos extraer valiosas conclusiones que sean útiles para otras marcas de gran consumo, ya sean del sector de alimentación o no, y veremos cuál es el papel que juegan las emociones en el mundo del marketing y la comunicación de marca actual.

2. Objetivos de la Investigación

El objetivo de esta investigación responde totalmente al título de la misma: Comunicación Racional vs. Comunicación Emocional y su Incidencia en Ventas de Marcas de Gran Consumo en España: el Caso Campofrío 2008-2018.

Lo que vamos a hacer es estudiar el caso de Campofrío para entender si la comunicación emocional es más efectiva y vende más que la comunicación racional. Hemos elegido esa década porque en 2008 es cuando se produce el cambio en la estrategia de Campofrío y cuando la marca pasa de un tono más racional a uno más emocional.

Más en detalle, esto es lo que este investigador pretende:

1. Entender por qué se originó el cambio de comunicación de Campofrío.
2. Estudiar en qué consistió ese cambio que se refleja en las campañas de Campofrío de 2008 a 2018.
3. Analizar qué presencia de producto y marca hay en esas campañas de 2008 a 2018.
4. Analizar qué emocionalidad tienen esas campañas a nivel de mensaje y de forma.
5. Estudiar qué resultados tuvieron esas campañas.
6. Hacer una propuesta de modelo de evolución publicitaria que sirva para otras marcas.

Para poder entender y analizar todo ello, realizaremos las siguientes preguntas de investigación en este estudio.

2.1 Preguntas de Investigación

Estas preguntas buscan explorar más profundamente los factores, resultados y aprendizajes de este estudio.

1. ¿Qué factores internos y externos influyeron en la decisión de Campofrío de adoptar una estrategia de comunicación emocional en el año 2008?
2. ¿Cómo es la evolución de las campañas de Campofrío en comparación con las tendencias generales de la publicidad en España durante la década de estudio de 2008 a 2018?
3. ¿Qué elementos narrativos y visuales predominan en las campañas de Campofrío en la década de estudio y cómo contribuyeron a mejorar la percepción de la marca?
4. ¿Cómo afecta el contexto y los valores culturales y sociales de España en la efectividad de las campañas de Campofrío?
5. ¿Existe una relación directa entre la inversión publicitaria de Campofrío y el aumento de sus ventas durante el período 2008-2018?
6. ¿Cómo perciben los consumidores los mensajes emocionales en las campañas de Campofrío y cómo afectan a su percepción de la marca?
7. ¿Qué métricas o indicadores clave utilizó Campofrío para medir el éxito de sus campañas más emocionales?
8. ¿Cuál es el impacto de las campañas emocionales de Campofrío en la fidelidad del cliente en comparación con las campañas racionales que realizaba la marca previamente?
9. ¿Cómo influye la presencia o ausencia del producto en las campañas emocionales en la conexión del consumidor con la marca?

10. ¿Qué aprendizajes pueden extraer otras marcas de gran consumo españolas del caso Campofrío para implementar estrategias de comunicación emocionales?

3. Metodología

3.1 Enfoque Cualitativo

Para el desarrollo de esta investigación, hemos optado por una metodología cualitativa debido a su capacidad para ofrecer una comprensión más profunda y detallada de los casos analizados, especialmente cuando el objetivo es explorar fenómenos complejos y de naturaleza subjetiva, como las emociones humanas. Este enfoque, tal como lo señala Castro (2010), se justifica por la relevancia del estudio de casos, que proporciona una visión rica y contextualizada de los hechos, permitiendo captar las particularidades de cada situación estudiada.

A diferencia de los métodos cuantitativos, que se centran en la medición numérica y el análisis estadístico, el enfoque cualitativo destaca por su capacidad para abordar las experiencias humanas desde una perspectiva holística, explorando las dinámicas y los significados subyacentes en las interacciones, comportamientos y emociones. Este tipo de investigación resulta esencial cuando se busca comprender el impacto de las emociones en las decisiones y percepciones de los individuos, como es el caso del estudio de las campañas de Campofrío.

La investigación se estructurará en torno a dos pilares de información fundamentales:

1. **Análisis de las campañas de Campofrío**: Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las campañas publicitarias desarrolladas por la marca, con un enfoque particular en los resultados obtenidos en términos de ventas y notoriedad durante el período comprendido entre 2008 y 2018. Este análisis permitirá evaluar cómo las estrategias de comunicación emocional han influido en la percepción de la marca y en su desempeño comercial.

2. **Entrevistas en profundidad**: Se realizarán entrevistas detalladas con los protagonistas clave del cambio en la estrategia de comunicación de Campofrío. Estas entrevistas permitirán comprender los motivos, procesos internos y decisiones estratégicas que llevaron a la marca a adoptar un enfoque de comunicación emocional. Además, proporcionarán información valiosa sobre las perspectivas y las experiencias de aquellos que estuvieron directamente involucrados en el diseño y ejecución de estas campañas.

La combinación de estos dos métodos –el análisis de campañas y las entrevistas en profundidad– proporcionará una visión completa, no solo evaluando la efectividad de la comunicación emocional en términos de resultados tangibles, sino también desentrañando los procesos internos y las motivaciones detrás de la adopción de esta estrategia. De este modo, se pretende ofrecer una comprensión más rica y detallada del objeto de estudio.

3.2 Análisis de Campañas

El análisis de las campañas se desarrollará en varias fases:

1. **Selección de las campañas objeto de estudio:** Haremos una selección de los casos que mejor representan la evolución de la comunicación de Campofrío hacia una más emocional. Estos casos se elegirán en función de su impacto en términos de ventas y notoriedad.
2. **Contextualización de cada campaña:** Cada caso será contextualizado en tiempo y lugar. Incluiremos un análisis del contexto socioeconómico del consumidor y del mercado en el que se emitió la campaña. Por ejemplo, veremos cómo la crisis económica en España influyó en las campañas de la marca.

3. **Descripción y análisis detallado de cada campaña:** Haremos una descripción exhaustiva de cada campaña, desde la estrategia y la idea, hasta su ejecución final. Incluiremos los objetivos de la campaña, los medios, las narrativas, la emocionalidad y la presencia del producto y la marca en cada campaña.

4. **Resultados de notoriedad y ventas:** Se recopilarán y analizarán los datos sobre los resultados de cada campaña, utilizando como referencia los datos presentados por la marca a los Premios Nacionales de Eficacia, ya que es un festival que premia las campañas que mejores resultados de ventas, cuota de mercado y notoriedad tienen cada año. Campofrío es una de las marcas que ha sido más premiada en este festival desde el año 2008 hasta el 2018, recibiendo el Gran Premio a la campaña con mejores resultados de España en los años 2010, 2012 y 2013, además de obtener múltiples galardones de oro, plata y bronce.

Más en detalle, este análisis se dividirá en 5 apartados:

1. Introducción
2. Contexto
3. Campaña
4. Resultados
5. Conclusiones y aprendizajes

A su vez, algunos de estos apartados estarán divididos en diferentes subapartados que nos permitirán analizar en profundidad los aspectos más importantes de cada campaña. Así es como quedarán los distintos apartados:

1. Introducción

2. Contexto
    2.1 Producto
    2.2 Mercado
    2.3 Consumidor
    2.4 Reto y Objetivos
        1. Objetivos de marketing
        2. Objetivos de comunicación
3. Campaña
        1. Estrategia de marketing
        2. Estrategia de comunicación
    3.1 Creatividad
        1. Concepto
        2. Recurso creativo / idea
        3. Expresión creativa
    3.2 Piezas y canales de campaña
    3.3 Presencia del producto y la marca
    3.4 Emocionalidad de la campaña
    3.5 Ficha técnica
4. Resultados
    4.1 Resultados de marketing
    4.2 Resultados de comunicación / notoriedad
    4.3 Resultados de medios
    4.4 Reconocimientos y premios

5. Conclusiones y aprendizajes

Es importante destacar el porqué de estos dos apartados: “3.3 Presencia del producto y la marca” y “3.4 Emocionalidad de la campaña”.

En el punto “3.3 Presencia del producto y la marca”, nos centraremos en analizar cómo y de qué manera aparece, tanto el producto como la marca, en la principal pieza de la campaña, que en la mayoría de ocasiones será el spot o la pieza audiovisual en su versión más larga. A este investigador le parece que es muy útil entender cómo aparecen estos elementos y qué rol juegan dentro de la historia, para poder saber de esta manera cuál es el peso de la marca y el producto en una pieza más emocional.

En el punto “3.4 Emocionalidad de la campaña”, analizaremos qué emociones se trabajan en cada caso o campaña, para entender qué es lo que ha ayudado a conseguir los resultados. Este análisis se hará desde dos perspectivas: las emociones que se encuentran en el mensaje, y las que se encuentran en la forma de contarlo.

Este análisis permitirá identificar los elementos comunes en las campañas de Campofrío que han sido particularmente efectivos para que nos sirva como guía para trabajos futuros de la marca o de otras marcas.

3.2.1 Fuentes de Datos

Para que el análisis sea exhaustivo, utilizaremos diversas fuentes de datos:

1. Datos internos de Campofrío: Utilizaremos datos internos proporcionados por Campofrío, como informes de ventas, cuotas de mercado y otros datos relevantes.

2. Premios Nacionales de Eficacia: Analizaremos los documentos presentados por Campofrío en los Premios Nacionales de Eficacia, que proporcionan una visión detallada de los objetivos, las estrategias y los resultados de las campañas.

3. Datos de notoriedad: También utilizaremos datos de institutos de investigación como Kantar o Nielsen, que analizan la imagen de las marcas entre los consumidores y sus apariciones en medios de comunicación como *earned media*.

3.3 Entrevistas en Profundidad

Las entrevistas son una de las mejores metodologías cualitativas para una investigación. Así lo afirman autores como Díaz y Ortiz (2005) o Carrera (2014). El profesor Torrecilla (2006) también ofrece una visión general de la entrevista como una técnica altamente utilizada y eficaz en la recogida de información en la investigación de tipo cualitativo.

Por ello, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con Jaime Lobera, Director de Marketing de Campofrío y con Mónica Moro, responsable creativa de Campofrío en la agencia McCann, ya que ambos fueron los principales responsables del cambio de estrategia de la marca en 2008.

Estas entrevistas permitirán saber qué fue lo que motivó el cambio estratégico hacia una comunicación emocional, los desafíos a los que se enfrentaron en la década de estudio y qué percepción tienen sobre la efectividad de esas campañas.

3.2.1 Preguntas de la Entrevista

3.2.1.1 Sección 1: contexto y antecedentes.

1. Cargo y rol en McCann y la cuenta de Campofrío

Objetivo: Esta sección busca indagar en la responsabilidad de Lobera y Moro dentro de Campofrío y McCann, respectivamente, y su papel en el cambio que sufrió la marca en 2008.

Pregunta clave: ¿Cuál fue tu rol y responsabilidad en McCann / Campofrío del año 2008 al 2018?

2. Definición de creatividad publicitaria

Objetivo: El objetivo de esta sección es saber qué entiende cada uno de los protagonistas por creatividad publicitaria, ya que las definiciones pueden variar mucho de una persona a otra.

Pregunta clave: ¿Cómo definirías, desde tu experiencia, lo que es la creatividad publicitaria?

3. Definición de comunicación racional y emocional

Objetivo: A lo largo de sus carreras, Moro y Lobera han hecho una distinción entre la comunicación racional y la emocional. Aquí trataremos de entender cómo esta distinción fue clave en la estrategia de Campofrío.

Pregunta clave: ¿Cómo definirías la diferencia entre comunicación racional y emocional?

4. Análisis de la publicidad de Campofrío pre-2008

Objetivo: Esta sección pretende explorar cómo era la publicidad de la marca antes de la llegada de Lobera y Moro y sus equipos. Les preguntaremos si antes de 2008 la publicidad de Campofrío seguía un enfoque más racional, centrado en atributos funcionales.

Pregunta clave: ¿Cómo describirías la publicidad de Campofrío antes de 2008? ¿Qué limitaciones crees que tenía la estrategia de comunicación de la marca en esa etapa? ¿Cuál era la agencia responsable de la cuenta antes del 2008?

5. Efectividad y ventas pre-2008

Objetivo: En esta sección queremos saber si la publicidad previa a 2008 era efectiva en términos de ventas y notoriedad.

Preguntas clave: Desde tu punto de vista, ¿crees que era efectiva esta publicidad en términos de ventas y notoriedad de marca? ¿Cómo describirías la situación de Campofrío en el mercado en el año 2008?

6. Publicidad en el sector de alimentación pre-2008

Objetivo: Queremos entender cómo era la publicidad de las marcas de alimentación y cuáles eran sus estrategias, ya que es el sector en el que opera Campofrío y son sus competidores.

Preguntas clave: ¿Cómo era la publicidad de otras marcas del sector de gran consumo y alimentación antes del 2008? ¿Estas marcas empleaban un tono más racional o emocional en su comunicación?

3.2.1.2 Sección 2: el cambio estratégico en 2008.

7. El cambio en la comunicación de Campofrío en 2008

Objetivo: En 2008 Campofrío cambió su estrategia para conectar emocionalmente con el público español. En esta sección queremos explorar cómo y por qué se decidió ese cambio.

Preguntas clave: ¿Por qué se hizo un cambio en la comunicación de Campofrío en el año 2008? ¿Qué había cambiado en la marca o en la agencia?

8. Influencia de las redes sociales

Contexto: Las redes sociales cambiaron mucho en 2008, dando más poder a los consumidores sobre el contenido y las campañas de las marcas. Queremos entender si esto también influyó en el cambio de comunicación de la marca.

Pregunta clave: ¿Cómo influyó en este cambio estratégico el aumento de las redes sociales y el empoderamiento de los consumidores sobre el contenido de las marcas?

9. Decisión de adoptar un tono emocional

Objetivo: Investigaremos si la decisión de adoptar un tono emocional permitió a Campofrío diferenciarse de la competencia y conectar con la audiencia.

Pregunta clave: ¿Qué razones llevaron a Campofrío a adoptar un enfoque más emocional en sus campañas a partir de 2008?

10. Exploración de emociones

Objetivo: Investigaremos qué emociones se trabajaron en las campañas de Campofrío y cómo se eligieron.

Preguntas clave: ¿Qué emociones se explotaban en las campañas de Campofrío? ¿Qué peso tenía el recurso del humor o la risa?

11. Cambios adicionales en la estrategia

Contexto: Queremos saber si Campofrío hizo otros cambios hizo además del tono de comunicación.

Pregunta clave: Además del cambio de tono de racional a emocional, ¿se realizaron otros cambios en la estrategia de comunicación, en los presupuestos, los formatos o los medios utilizados?

3.2.1.3 Sección 3: creatividad y proceso de trabajo.

12. Desarrollo creativo de las campañas

Objetivo: Investigaremos el proceso creativo y el equipo detrás de las campañas de Campofrío.

Preguntas clave: ¿Cómo era el equipo con el que trabajabas en McCann / Campofrío? ¿Cómo desarrollasteis ideas creativas emocionalmente poderosas y, además, culturalmente relevantes para el público español?

13. Selección de temas y narrativas

Objetivo: Se investigará cómo el equipo creativo elegía los temas a tratar en las campañas, que siempre eran temas que tocaban de cerca a la sociedad y las emociones de los españoles.

Preguntas clave: ¿Cómo era el proceso para seleccionar los temas que conectaran de manera eficaz con el público español? ¿Qué mensajes destacarías?

14. Colaboración entre McCann y Campofrío

Objetivo: Se estudiará cómo ambas, compañías, McCann y Campofrío,. trabajaban juntas, y cómo se mantenía la coherencia entre la estrategia de la marca y las decisiones creativas.

Preguntas clave: ¿Cómo era la colaboración entre McCann y Campofrío para desarrollar las campañas? ¿Cómo se equilibraba la creatividad con los objetivos comerciales de la marca?

3.2.1.4 Sección 4: innovación y riesgo.

15. Riesgo en las campañas

Objetivo: En esta sección se profundizará en los riesgos que aasumió Campofrío al hacer ese cambio y cómo los gestionaron.

Preguntas clave: ¿Asumieron riesgos creativos para destacar en un mercado saturado? ¿Cómo se gestionaron esos posibles riesgos?

16. Ejemplos de innovación

Objetivo: En esta parte pediremos a los entrevistados ejemplos específicos de campañas innovadoras de Campofrío que lograron destacar.

Preguntas clave: ¿Podrías compartir ejemplos específicos de campañas innovadoras de Campofrío que mantenían la conexión emocional con el público?

3.2.1.5 Sección 5: medición del éxito.

17. Medición del éxito de las campañas

Objetivo: Después de haber desarrollado y emitido una campaña, es necesario medir los resultados que ha tenido para saber si ha sido efectiva y nos de pistas de si seguir por ese camino o no. Con estas preguntas queremos saber cómo medía Campofrío los resultados de sus campañas, tanto comerciales como de notoriedad.

Preguntas clave: ¿Cómo medía Campofrío el éxito de las campañas, tanto en resultados comerciales como de notoriedad?

18. Métricas clave de efectividad

Objetivo: Entender qué KPIs o métricas utilizaba la marca para marcar los objetivos y luego comprobar si se habían alcanzado.

Preguntas clave: ¿Qué métricas clave se utilizaban para evaluar la efectividad de las campañas en el período 2008-2018?

19. Resultados obtenidos (2008-2018)

Objetivo: Este apartado analizará los resultados obtenidos, de ventas y notoriedad, en la década estudiada.

Preguntas clave: ¿Qué resultados de reconocimiento de marca, notoriedad y ventas tuvo Campofrío del 2008 al 2018?

20. Impacto de los resultados en futuras decisiones creativas

Objetivo: Investigaremos si los resultados de las campañas ayudaron a tomar decisiones futuras y si sirvieron para confirmar que el camino elegido era correcto o no.

Pregunta clave: ¿Los resultados obtenidos con las campañas influían en las siguientes decisiones que tenía que tomar la marca?

3.2.1.6 Sección 6: impacto en las ventas.

21. Impacto de la comunicación emocional en las ventas

Objetivo: Este apartado busca entender cómo el cambio a emocional influyó en las ventas y la cuota de Campofrío en el mercado.

Preguntas clave: ¿Cómo influyó el cambio emocional en el crecimiento de las ventas de Campofrío entre 2008 y 2018? ¿Qué elementos crees que fueron más efectivos para impulsar las ventas?

22. Comparación entre comunicación racional y emocional

Objetivo: Se analizará si la comunicación emocional, en comparación con la racional, fue más efectiva para conectar con el público y dar resultados comerciales.

Preguntas clave: En términos generales, ¿qué tipo de comunicación crees que tiene un mayor impacto en el crecimiento de las ventas de una marca: la comunicación racional o la emocional? ¿Depende esto del sector, del producto o del público objetivo?

23. Evidencias del éxito de la comunicación emocional

Objetivo: En esta sección se examinarán ejemplos y métricas concretas de las campañas emocionales de Campofrío.

Pregunta clave: ¿Podrías compartir algún ejemplo o métrica concreta que demuestre que la comunicación emocional supera a la racional en ventas?

3.2.1.7 Sección 7: perspectivas futuras y aprendizajes.

24. Estrategia de la marca en el futuro

Objetivo: Se buscará explorar qué debería hacer Campofrío, desde el punto de vista de Lobera y Moro, para continuar evolucionando en un mercado publicitario cada vez más digital y competitivo.

Pregunta clave: Desde tu punto de vista, ¿qué crees que debería hacer Campofrío en el futuro?

25. Lecciones para otras marcas

Objetivo: Investigaremos qué aprendizajes de Campofrío creen Lobera y Moro que pueden servir a otras marcas.

Pregunta clave: De la experiencia de Campofrío, ¿qué aprendizajes crees que podrían servir a otras marcas, ya sean del sector de alimentación u otros sectores.

4. Análisis de la Comunicación y la Publicidad de Campofrío hasta el Año 2008

4.1 Anuncios de Campofrío de 1992 a 2008

En este apartado vamos a analizar los anuncios que hizo Campofrío antes de 2008, concretamente desde 1992 que es de lo que se tiene constancia. Nos vamos a centrar en analizar los anuncios audiovisuales o spots aparecidos en esos años en televisión, ya que son las piezas más importantes de cada campaña y lo que más nos sirve para entender cómo era la comunicación de la marca, y qué palancas utilizaba para vender, antes del cambio a una comunicación más emocional.

La literatura académica ha descrito en diferentes ocasiones lo que es un spot. Según Bernadas-Suñé y Arcos-Foix (2011), un spot de televisión es una película comercial que busca captar la atención del espectador mediante el uso de recursos estéticos y audiovisuales que incluyen movimiento, color y sonido, con el objetivo de vender un producto o idea.

Este tipo de anuncio es clave en la estrategia de muchas marcas, como Campofrío, que ha utilizado el spot de televisión como medio principal para transmitir los mensajes de la marca.

A continuación, veremos los spots investigados y la transcripción del mensaje y las locuciones de cada uno. Luego veremos el análisis de los mensajes y del contexto social que se vivía cuando se emitieron.

1. “Campofritos” (año 1992)

El spot “Campofritos” (año 1992), de 25 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=ADx5jjRspoU

Figura 1

Fotograma del spot “Campofritos”

Fuente: YouTube

Transcripción: ¿Lo de siempre? ¿O los nuevos Campofritos? Envasados al vacío para que en cualquier situación conserven mejor los valores nutritivos, la frescura y el sabor. Las nuevas Supremas Campofritos guardan al vacío toda la calidad y su inigualable sabor. Nuevos Campofritos de Campofrío. Calidad al vacío. Campofrío. Productos Olímpicos.

2. “Top Chicken” (año 1993)

El anuncio “Top Chicken” (año 1993), de 20 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=GwRYsw5WbaA

Figura 2

Fotograma del spot “Top Chicken”

Fuente: YouTube

Transcripción: Top Chicken es super pollo, ¡ey chicos! Es top Chicken, ¡es la hora del pollo! Top Chicken de Campofrío es pollo listo para preparar fácil para ti, divertido y sano para ellos. Hasta pronto chicos. Top Chicken, el pollo listo. Descúbrete. Campofrío, mejor día a día.

3. “Salchichas” (año 1994)

El anuncio “Salchichas” (año 1994), de 25 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=Rul4hqjXoTA

Figura 3

Fotograma del spot “Salchichas”

Fuente: YouTube

Transcripción: Chicos, a cenar. ¿Qué hay? Hay patatas, huevos, tomate, mostaza, lechuga… de todo. ¿Y de carne? Salchichas Campofrío. ¡Qué buenas! Qué buenas salchichas, qué buenas están, son de Campofrío, qué buenas mamá. Salchichas Campofrío. ¡Qué buena! Campofrío, mejor día a día.

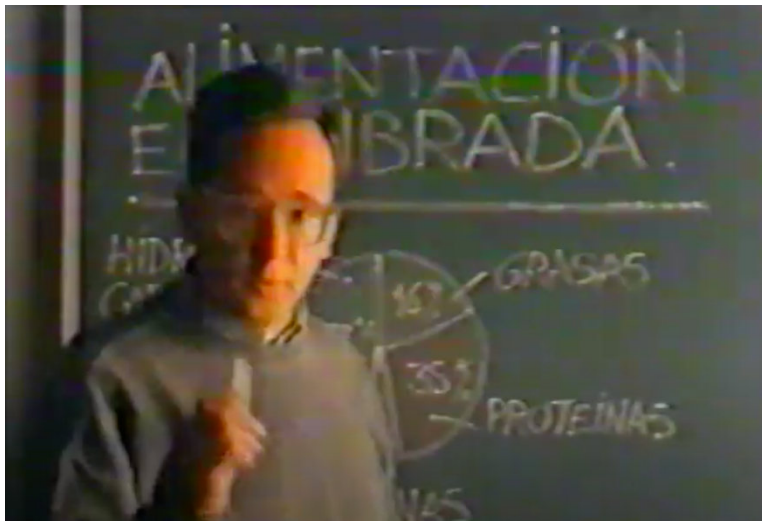
4. “La marca que bate records” (año 1995)

En este caso no se trata de un anuncio sino de un publirreportaje, donde la marca repasa su portfolio de productos y ofrece datos nutricionales.

El publirreportaje “La marca que bate récords” (año 1995), de 95 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=QlyvNMCtXLg

Figura 4

Fotograma del publirreportaje “La marca que bate récords”



Fuente: YouTube

Transcripción: Campeones en energía. Apostamos fuerte por el favor creando gustos nuevos y diferentes, para ganar la carrera de la variedad. En Campofrío superamos récords aplicando siempre la tecnología más avanzada, con creaciones como los Campofritos. La frescura y naturalidad de Pavofrío o las salchichas Campolight. Queremos ofrecerte la dieta equilibrada que los tuyos necesitan, con productos que aportan vitaminas y aminoácidos esenciales, para mejorar tu calidad de vida. Para que ese equipo que tanto quieres, sea todo un

olímpico en alimentación. Por eso ahora ponemos a tu alcance productos cómodos, adecuados para cualquier ocasión, firmados por la garantía y la calidad de Campofrío, una empresa que crece día a día para intentar que tu propia olimpiada sea todo un récord. Campofrío, la marca que bate récords.

5. "Miguel Bosé" (año 1996)

El anuncio "Miguel Bosé" (año 1996), de 30 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=b8b4ELTxgDI

Figura 5

Fotograma del spot "Miguel Bosé"

Fuente: YouTube

Transcripción: ¿Qué le pongo? Pechuga y jamón, pero nada de grasa, ¿eh? ¡Sabor! Pavofrío es solo pavo, prácticamente sin grasa y jugoso pavo es. Pechuga, jamón, choped, pechugas y pastrami, con todo, todo, todo el sabor. Sabor, Pavorío es todo sabor. Pavofrío es solo

pavo, jugoso, jugoso pavo, te sorprenderá su sabor. ¡Sabor! Y ahora Pavofrío también en minis, siempre a mano. Pechuga, jamón y choped. Pavofrío, descubra el sabor del pavo. Campofrío, mejor día a día.

6. "Pollos" (año 1998)

El anuncio "Pollos" (año 1998), de 30 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=BSU2tJVRzKc

Figura 6

Fotograma del spot "Pollos"

Fuente: YouTube

Transcripción: ¿Y por qué hacen todo esto los pollos? Campofrío presenta su primer fiambre de pollo. Pollofrío, lo mejor del pollo.

7. “Salchichas alemanas” (año 1998)

El anuncio “Salchichas alemanas” (año 1998), de 30 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=BLv80T0E2G4

Figura 7

Fotograma del spot “Salchichas alemanas”

Fuente: YouTube

Transcripción: ¿Les apetecen salchichas alemanas de Campofrío? Mmm, gracias. ¿Y a usted señor? Ah, de Campofrío. Oiga, son buenísimas, ¿cómo se llaman? (en alemán). ¿Perdón? Nos llevamos unas Bratwurst (en alemán). Y Baviera también (en alemán). ¿Pero qué les pasa? Las cuatro alemanas de Campofrío. Die autentischen. ¡Fantásticas! (en alemán). Campofrío, alimentos para una vida sana.

8. “Nueva York” (año 1998)

El anuncio “Nueva York” (año 1998), de 45 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=JPWigs1YEHQ

Figura 8

Fotograma del spot “Nueva York”

Fuente: YouTube

Transcripción: Oye, llevamos unos días en Nueva York y ya estoy harto. Ayer cenamos en un tailandés, hemos comido en un árabe y ahora pretendes que vayamos a un turco… ¿Es que aquí no se puede comer nada normal, hombre? No sabes qué ganas tengo de llegar a casa y comerme un bocadillo de… Hoy Campofrío llega a más de 250 millones de personas en más de 45 países y cuenta con fábricas en EE.UU., Rusia, Argentina y Filipinas.

9. “Abel Antón y Martín Fiz” (año 1999)

El anuncio “Abel Antón y Martín Fiz” (año 1999), de 45 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=ZFWexzdRWCE

Figura 9

Fotograma del spot “Abel Antón y Martín Fiz”

Fuente: YouTube

Transcripción: Después de tanto sacrificio y sufrimiento, Abel Antón y Martín Fiz van a hacer historia. A 12.000 kilómetros de España estamos ante los campeones del mundo. Quien pudiera estar en la piel de nuestros campeones, cómo nos gustaría saber lo que se están diciendo… Creo que tenemos la posibilidad de escucharles. No sabes las ganas que tengo de llegar a casa y comerme un bocadillo de… Campofrío, nunca una compañía española de alimentación había llegado tan lejos.

10. “Pavofrío Sabores Naturales” (año 2002)

El anuncio “Pavofrío Sabores Naturales” (año 2002), de 20 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=aMxQ-cA5sow

Figura 10

Fotograma del spot “Pavofrío Sabores Naturales”

Fuente: YouTube

Transcripción: Si prefieres lo más natural, descubre los nuevos sabores naturales de la pechuga Pavofrío. Con finas hierbas, con miel, con setas, y sin colorantes. Disfrútalos. Nuevos sabores naturales de pechuga de pavo, Pavofrío.

11. "La merienda de Quique" (año 2002)

El anuncio "La merienda de Quique" (año 2002), de 20 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=6xCpjwfBWPQ

Figura 11

Fotograma del spot "La merienda de Quique"

Fuente: YouTube

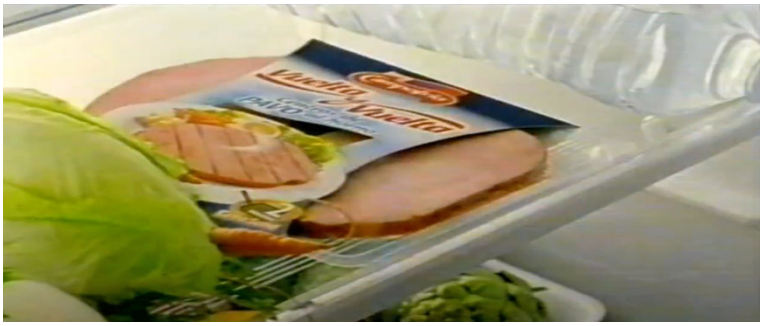
Transcripción: Esta es la taza de Quique. El cofre del tesoro de Quique. El teléfono de Quique. Esa soy yo. Este, este es Quique. Y esta es la merienda de Quique. Lo mejor que tienes, lo tienes en casa. Jamón cocido Campofrío. Más fresco, más jugoso, mejor sabor.

12. “Vuelta y vuelta” (año 2003)

El anuncio “Vuelta y vuelta” (año 2003), de 20 segundos de duación, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=TmLnYV9ZNqc

Figura 12

Fotograma del spot “Vuelta y vuelta”



Fuente: YouTube

Transcripción: Cada noche lo mismo: o cenas cualquier cosa, o renuncias al sabor, o te pones a cocinar, o cenas vuelta y vuelta de Campofrío. Centros de jamón, pollo y pavo vuelta y vuelta. Cena sana en dos minutos.

13. “Perro” (año 2003)

El anuncio “Perro” (año 2003), de 30 segundos de duración, se puede ver aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=wFgtMALGpaY

Figura 13

Fotograma del spot “Perro”

Fuente: YouTube

Transcripción: Jamón cocido Campofrío. Sabor irresistible.

14. “Finísimas” (año 2004)

El anuncio “Finísimas” (año 2004), de 30 segundos de duración, se puede ver aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=_jC7IiP26GY

Figura 14

Fotograma del spot “Finísimas”

Fuente: YouTube

Transcripción: ¡Aaaaaaaahhh! Nuevas Finísimas Campofrío. Cuidado que vuelan.

15. “Jamón braseado” (año 2004)

El anuncio “Jamón braseado” (año 2004), de 30 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=A-Xov2lvcVk

Figura 15

Fotograma del spot “Jamón braseado”

Fuente: YouTube

Transcripción: Buenas, quería de ese jamón braseado, 200 gramos. Qué va, como mucho 12 grados. No, no, jamón braseado, de Campofrío. Bueno, para esta época sí que hay frío. No, braseado, Campofrío. Es que cuando el grajo vuela bajo… ¡A ver cuando arreglas esta radio, niño! Jesús. Nuevo jamón braseado Campofrío. Tan bueno que lo querrás todo para ti.

16. “Pavofrío hace grandes tus platos” (año 2005)

El anuncio “Pavofrío hace grandes tus platos” (año 2005), de 20 segundos de duración, se puede ver aquí: https://youtu.be/lfBmS84Jl3A

Figura 16

Fotograma del spot “Pavofrío hace grandes tus platos”

Fuente: YouTube

Transcripción: Pavofrío es la carne ligera y rica en proteínas. Por eso Pavofrío hace grandes tus platos.

17. “Pizza Jamón y Queso” (año 2006)

El anuncio “Pizza Jamón y Queso” (año 2006), de 25 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=7uyL4nWVH1Y

Figura 17

Fotograma del spot “Pizza Jamón y Queso”

Fuente: YouTube

Transcripción: Qué mono ha quedado. Tú sí que eres mona. ¿Comemos algo? Yo te comería a ti. Jaja, ¿con un poco de pizza? Vale. ¿¿Te lo vas a comer?? Jamón, queso y desamor. No todo puede ser tan bueno como la pizza Campofrío. Campofrío, alimenta tu vida.

4.2 Análisis de Mensajes, Contexto Social, Cultural y de Mercado

Los mensajes de Campofrío anteriores al año 2008 destacan por su enfoque racional. De lo que hablan, principalmente, es de la calidad de sus productos, los procesos de producción y los atributos nutricionales como principales argumentos de venta.

Es importante señalar que, aunque predomina lo racional, tanto en estos spots como en general, no es habitual encontrar ejemplos de pura racionalidad. En la mayoría de los casos, los mensajes combinan elementos racionales y emocionales, aunque uno de estos tonos suele prevalecer sobre el otro. Un ejemplo que ilustra esta combinación de la que estamos hablando es el spot "Nueva York", de 1998. Este spot explota una emoción como es la nostalgia, el echar de menos tu tierra, de hecho el protagonista dice cuánto añora la comida española: “Oye, llevamos unos días en Nueva York y ya estoy harto. Ayer cenamos en un tailandés, hemos comido en un árabe y ahora pretendes que vayamos a un turco… ¿Es que aquí no se puede comer nada normal, hombre? No sabes qué ganas tengo de llegar a casa y comerme un bocadillo de…”. Sin embargo, este emoción es seguida por un mensaje totalmente racional: **“**Hoy Campofrío llega a más de 250 millones de personas en más de 45 países y cuenta con fábricas en EE.UU., Rusia, Argentina y Filipinas”. Esto se debe a que la marca se estaba expandiendo internacionalmente y quería salir a Bolsa.

Del mismo modo, el anuncio “Perro”, de 2007, tiene una parte emocional con mucho humor, cuando vemos al perro chocándose contra el cajón. Sin embargo, el mensaje final es muy racional y enfocado en el producto, ya que el locutor en off dice que el jamón cocido Campofrío tiene un “sabor irresistible”. Por otro lado, el perro se choca con el cajón porque quiere comerse una loncha de Campofrío, por lo que toda la historia está centrada en el producto.

Esta mezcla entre lo racional y lo emocional es algo habitual y, aunque uno de estos tonos suele tener más peso, los dos suelen estar presentes y se complementan en la mayoría de piezas de comunicación o publicitarias.

A continuación, veremos un análisis de los principales mensajes presentes en estas campañas para darnos cuenta de que todos ellos tienen un peso mucho mayor de lo racional.

4.2.1 Enfoque en la Calidad del Producto

Uno de los mensajes más habituales en la comunicación de Campofrío hasta el año 2008 era hablar de la calidad de sus productos. Esto lo hacía Campofrío porque había mucha competencia en el sector de embutidos y productos cárnicos, pero no todos con la misma calidad, y era la forma de poder diferenciarse de todos ellos y destacar ante el consumidor.

De siempre Campofrío era reconocida como una marca de calidad, con unos procesos de fabricación excelentes y una cuidada selección de las materias primas, y esto lo supo explotar bien la marca cuando los consumidores empezaron a preocuparse más por lo que se metían en el cuerpo. Por eso Campofrío hablaba, en muchos de sus spots, del riguroso control de calidad que seguían sus productos desde que salían de la granja hasta que llegaban a la mesa del consumidor.

Esta estrategia mejoró la imagen de la marca y ayudó a dar confianza al consumidor, que sabía que, si compraba un producto Campofrío, estaba comprando un alimento de confianza y que cumplía con todas las normas de seguridad que existían. Y eso, en un mercado en el que cada vez era más importante generar confianza, por la gran competencia que existía y por la

desconfianza que generaron noticias de productos encontrados en mal estado en otros países, fue clave para que Campofrío pudiera convertirse en una marca líder en el sector.

Este enfoque en la calidad también se vio reflejado en el diseño de los *packagings* de los productos. Campofrío utilizaba imágenes que transmitían frescura, calidad y cuidado de cada detalle.

En definitiva, en las campañas de la marca hasta el 2008, Campofrío contaba mucho que que cada loncha de jamón o pavo que el consumidor llevaba a su casa era el resultado de un esfuerzo por ofrecer la mejor calidad, y este mensaje funcionaba bien con el público que buscaba lo mejor para su familia.

4.2.2 Énfasis en la Salud y la Nutrición

Durante la década de los 90 y los primeros años de los 2000, surgió una fuerte tendencia entre los consumidores españoles, que era buscar una alimentación más saludable. La gente empezaba a preocuparse más por la dieta y quería productos más saludables. Esta tendencia también fue aprovechada por Campofrío, y por eso encontramos muchos anuncios de esa época que hablan de los beneficios nutricionales de sus productos, como el bajo contenido en grasa o el alto contenido de proteínas.

Por eso en esa época la marca sacaba muy al frente de sus comunicaciones productos como el pavo o las versiones light de sus embutidos. El mensaje que se daba de ellos es que eran la mejor opción para los que querían seguir disfrutando del sabor de los embutidos tradicionales, pero de una forma más saludable.

Este mensaje, además, caló mucho porque se vivía un contexto con mucha información de las enfermedades relacionadas con la alimentación, como la obesidad o las enfermedades cardiovasculares, que empezaron a preocupar a los médicos y a los consumidores por igual.

Por eso Campofrío ponía especial foco en el mensaje de no renunciar al sabor ni la tradición, pero siendo saludable. Este fue un punto de inflexión en la publicidad de alimentación, ya que los consumidores empezaron a pedir más a las marcas: sabor y salud. Y Campofrío supo aprovecharse muy bien de eso.

De hecho, la marca no solo explotó ese mensaje en la publicidad de los productos light o bajos en grasa, sino en los de todos sus embutidos destacando que no tenían conservantes ni ingredientes artificiales, mensajes que iban ganando importancia a medida que los consumidores se volvían cada vez más exigentes.

4.2.3 Foco en la Tradición y la Herencia

Uno de los mensajes más importantes en la comunicación de Campofrío antes de 2008 era hablar de la tradición española y cómo la marca era parte de esa tradición ya que llevaba con los españoles, prácticamente, “toda la vida”. La marca transmitía que hacía productos de calidad, pero que además eran parte de la tradición gastronómica de España. Y este mensaje funcionaba muy bien entre todos los consumidores que veían en los embutidos, especialmente el jamón, un símbolo de las costumbres españolas y de la dieta mediterránea.

Campofrío, en sus anuncios, utilizaba elementos de la cultura y las tradiciones españolas, como típicas comidas familiares o imágenes de paisajes rurales donde, supuestamente, se producían los productos.

Mientras otras marcas de alimentación empezaban a industrializar demasiado sus procesos de producción, Campofrío comunicaba que sus procesos respetaban las recetas originales, algo que podía ser valorado entre los consumidores españoles, ya que en este país la gastronomía forma parte del patrimonio cultural. Esto permitió a la marca posicionarse como una defensora de la autenticidad, en un mercado donde muchas otras marcas

4.2.4 Mensajes Claros y Directos

Otra característica de los mensajes de Campofrío hasta el 2008 era la claridad y simplicidad. Para comunicar los mensajes que hemos visto previamente, la marca usaba un tono de comunicación directo, que ponía en primer plano los beneficios racionales de sus productos, sin recurrir a complejas narrativas, ni a la emocionalidad.

Gracias a este tono claro y directo, los consumidores podían comprender rápidamente lo que Campofrío quería decirles, que era hablar de calidad, salud y tradición. No había confusión posible, no había nada que decodificar o entender, no había distracciones, sólo un mensaje racional fácil de asimilar.

Pero esta simplicidad en los menajes no significa que las campañas no tuvieran cierta creatividad. Campofrío usaba elementos que dieran notoriedad como imágenes evocadoras, pero siempre manteniendo la claridad del mensaje. Esto daba como resultado campañas donde el

producto era el protagonista absoluto, y los valores de la marca (calidad, salud, tradición) se veían visualmente sin necesidad de hacer una historia elaborada o emocional.

Este tono tan directo y claro fue muy efectivo en un contexto en el que los consumidores querían información objetiva y sencilla de lo que estaban comprando. Eso les daba Campofrío: información clara y directa de por qué sus productos eran superiores en calidad y más saludables.

4.3 Conclusiones

En conclusión, aunque en la mayoría de las ocasiones los mensajes combinan elementos racionales y emocionales, hasta el año 2008 Campofrío construyó su comunicación basándose en lo racional. Los mensajes clave eran la calidad del producto, la salud y la tradición. Esto le permitió a la marca destacar en un mercado muy competitivo y donde el consumidor evolucionaba rápidamente y cada vez exigía más a las marcas de alimentación.

Sin embargo, aunque esta estrategia fue efectiva durante muchos años, Campofrío se dio cuenta de que los consumidores seguían cambiando y, cada vez más, pedían a las marcas mensajes más emocionales. Por eso la marca cambió su comunicación a partir de 2008, lo cual reflejaba un cambio en la estrategia de marketing, pero provocado por un cambio de lo que los consumidores pedían a las marcas.

Así, podemos afirmar que el cambio a una comunicación emocional fue una respuesta natural a los cambios del consumidor. A medida que la saturación de mensajes racionales aumentaba, e Internet facilitaba el acceso a toda esa información, los consumidores empezaron a darle más valor a las marcas que no solo ofrecían productos de calidad, eso ya lo daban por

supuesto, sino que también contaban historias más profundas. El consumidor ya no se conformaba con saber que el producto era bueno, también quería saber qué valores defendía la marca que estaba comprando y si se identificaba con ella.

Este cambio no fue un rechazo a todo lo que Campofrío había construido hasta el 2008, sino que fue una evolución que integraba esos mismos valores (calidad, tradición y salud) con un nuevo tono de comunicación más emocional y basado en temáticas más importantes para la sociedad española que el jamón y el pavo. A partir de ese momento, Campofrío no solo hablaría de la calidad o los beneficios de sus productos, sino también de temas relevantes para la audiencia española, como el orgullo de nuestra forma de vivir o el humor, elementos que estarán presentes en las campañas más exitosas de 2008 a 2018.

En resumen, el análisis de la publicidad de Campofrío hasta el 2008 muestra que la marca supo utilizar una estrategia racional para consolidarse en el mercado, poniendo foco en aspectos clave como la calidad, la salud y la tradición, pero a partir de 2008, cuando los consumidores cada vez piden más a las marcas y el mercado se satura y cambia, para seguir siendo relevante tiene que evolucionar. Si quería seguir conectando con la audiencia, Campofrío tenía que pasar de ser una marca de productos de calidad, a ser una marca de productos de calidad e historias emocionantes.

5. La Comunicación de Marcas en el Sector de Alimentación en el Año 2008 en España

5.1 Contexto Socioeconómico en España en 2008, Competencia y Necesidad de Evolución de Campofrío

Es importante enmarcar la publicidad de Campofrío, en el año 2008, en el contexto de la comunicación que hacían las marcas dentro del sector de la alimentación, y entender cuál era la tendencia de la publicidad de esa categoría.

El año 2008 el mundo entero vivió una crisis financiera que afectó especialmente a España. Esto tuvo un impacto directo en el consumo y en lo que las marcas comunicaban a sus consumidores. En el sector de alimentación de gran consumo, especialmente, las marcas se vieron obligadas a adaptar sus mensajes a esta realidad, y las bajadas de precio, promociones y ofertas eran los mensajes en los que ponían más énfasis estas marcas, donde cada vez había más competencia. Cada vez había más marcas, más productos, y la marca blanca de los distribuidores también era una gran amenaza ya que es más barata y la gente, ese año de crisis, empezó a mirar más sus gastos.

Por si esto fuera poco, como comentará Jaime Lobera en su entrevista en profundidad más adelante, Campofrío había sufrido ese año un recorte en todos sus presupuestos de marketing del 30%, por lo que, si la marca quería mantener su posición de liderazgo, era necesario empezar a hacer una comunicación muy notoria que, con unos recursos escasos, tuviera mucha repercusión y muy buenos resultados a nivel de comunicación y, en consecuencia, comerciales.

Por otro lado, es importante señalar cómo estaban evolucionando los hábitos de consumo. La conciencia sobre la propia salud estaba en aumento y los consumidores, cada vez

más, pedían a las marcas productos que no solo estuvieran ricos, sino que, además, y casi sobre todo, fueran buenos para la salud. Campofrío supo adaptarse a estas demandas y empezó a comercializar productos más saludables, pero sin perder su esencia de marca tradicional. Encontrar este equilibrio no muchas marcas supieron hacerlo igual de bien.

Además, la globalización y la llegada de marcas extranjeras o internacionales, hizo que Campofrío viera una puerta abierta a poder explotar más la tradición española, ya que todos esos productos no podían hacerlo, mientras que Campofrío era, y es, una marca española de toda la vida. Esto le permitiría diferenciarse de todas esas otras marcas extranjeras pero, además, el hecho de potenciar el concepto de marca tradicional y local, le permitiría a Campofrío conectar con los consumidores a un nivel más íntimo y cercano.

5.2 La Tendencia en Alimentación

Como ya comentamos en el punto "4.2 Análisis de mensajes, contexto social, cultural y de mercado" de la publicidad de Campofrío hasta el año 2008, la marca hacía una comunicación más racional que emocional, y esa era la tendencia, totalmente generalizada, de todas las marcas del sector de alimentación en España. Todas ellas utilizaban los mismos recursos en sus comunicaciones:

- Enfoque en la calidad del producto.
- Énfasis en la salud y la nutrición.
- Foco en la tradición y la herencia.
- Mensajes claros y directos.

Esto era así porque las marcas de alimentación querían ofrecer seguridad al consumidor y mostrar de forma muy clara lo que estaban comprando.

Diversos autores han estudiado la publicidad de alimentación y todos coinciden en este mismo punto. Autores como Díaz Rojo (2003), Díaz Ramírez, Souto-Gallardo, Bacardí y Jiménez-Cruz (2011) o Díaz (2013), todos ellos están de acuerdo en que había una clara apuesta por la salud y el resto de recursos apuntados.

También lo señala, de una forma menos académica, Jaime Lobera, Director de Marketing de Campofrío en 2008, en la entrevista en profundidad que veremos a continuación. "En esa época todas eran publicidad racional. Todas las campañas de marcas de alimentación eran iguales. Yo siempre hago la broma que era una señora en la cocina de su casa, en la que había uno o dos niños, rubitos, muy monos, y donde la señora explicaba que en su casa solo se comía no sé qué producto de no sé qué marca, por esto, por esto y por lo otro, y luego al final del anuncio entraba el marido, que quedaba siempre como un tonto, y se hacía una bromita sobre él, que no se enteraba de nada. Risitas de toda la familia, packshot, cierre, claim y adiós. Y este era el esquema de todas las campañas. De hecho, hicimos un montaje con todos los spots de la categoría de productos cárnicos y embutidos y se repetían todos los mismos planos, el consumo de producto, el bodegón, eran idénticos todos, todos, todos" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 6).

Mónica Moro, Directora Creativa de Campofrío en 2008, también señala algo parecido: "Yo creo que todas las marcas eran muy parecidas (…) eran absolutamente bodegones de producto y un discurso de producto, el Pozo, o Argal, o Noel… en aquel momento yo creo que eran muy parecidas, todas embebidas en un sector muy parejo, muy similar, y como te decía lleno de clichés, o sea, esos planos enormes de una pieza de jamón que se lonchea, la figura del

charcutero (igual que el dentista en las pastas de dientes), era esa herramienta para dar confianza, mi charcutero. Básicamente publicidad muy parecida toda con un tono siempre racional, y el barniz emocional yo creo que se lo daba esa mamá en la cocina, ese contexto, la sonrisita, el saborcito, la herencia de la marca… O sea, tratar de dar una pátina emocional, pero era ejecucional, no estaba inherente en el concepto, ni en la comunicación. La emocionalidad se utilizaba sólo en términos ejecucionales: la mamá que sonríe, el niño que disfruta, el charcutero que te hace un chascarrillo para generar cierta complicidad… La publicidad de alimentación ha sido en ese sentido muy de darte argumentos muy parecidos, o sea, el "sabor de verdad" era el argumento de todos los productos de alimentación. O el querer repetir y la preferencia de marca, "porque este es el mejor", "porque yo quiero este, no quiero el otro, mamá, no me des el que yo no quiero". O sea, la preferencia de marca. La marca se trataba de construir desde el canal de ventas, desde la distribución, pero no desde las personas" (entrevista Mónica Moro, pregunta 6).

En definitiva, el sector de la alimentación era uno de los sectores publicitarios que menos había evolucionado y todas las marcas utilizaban los mismos recurso, mensajes y valores: calidad, salud, tradición y lenguaje directo.

6. El Aumento del Uso de Redes Sociales y el Poder de los Consumidores sobre la Publicidad de las Marcas

En 2008, cuando se cumplían diez años de la fundación del buscador Google, las redes sociales en España estaban en pleno desarrollo. Algunas eran internacionales, pero otras más específicas de España. A continuación, haremos un repaso de las más importantes.

6.1 Redes Sociales más Relevantes en España en 2008

En el año 2008 las redes sociales más relevantes eran siete. En primer lugar, nos encontramos a "Facebook", que había sido creada en 2004 y empezó a popularizarse en España hacia 2007. Esta red, básicamente, facilitaba la conexión entre amigos y conocidos.

Ese año también era muy popular, sobre todo entre los jóvenes en España, "Tuenti", una red social española que se hizo muy popular, aunque hoy ha desaparecido. Creada en 2006, tuvo su auge en 2008-2010 y era la principal red social de España antes de la llegada masiva de Facebook. Tuenti permitía a los usuarios compartir fotos, mensajes y eventos con amigos cercanos.

También nos encontrábamos en 2008 con "MySpace", una de las redes sociales más grandes del mundo hasta 2008, donde la desbancó Facebook. Esta red permitía compartir canciones y personalizar perfiles.

"Hi5" era otra de las redes más importantes. Fue una de las redes sociales más grandes del mundo, sobre todo en América Latina y España, pero a partir del 2008 empezó a perder terreno contra Facebook. Permitía compartir fotos, participar en grupos y enviar mensajes.

“Fotolog” también era muy popular entre los jóvenes, que podían compartir una foto diaria con una breve descripción o comentario. En 2008 esta red aún era popular en España, especialmente entre los adolescentes, aunque luego fue perdiendo fuerza.

Ese año también encontrábamos ya a “Twitter”. Esta red social, que cambió su nombre en 2023 para pasar a denominarse “X”, había sido fundada en 2006, y en 2008 empezaba a ser más conocida en España, aunque aún no alcanzaba la popularidad de Facebook o Tuenti. Permitía publicar mensajes cortos, llamados "tweets", con un límite de 140 caracteres en ese momento. Era un espacio, sobre todo, para seguir noticias y eventos a tiempo real.

Por último, no podemos dejar de mencionar “YouTube”. No se trata de una red social como tal, pero es necesario tenerla en cuenta ya que en 2008 YouTube ya era una de las plataformas de video más populares en España y en el mundo. Fue lanzada en 2005 y adquirida por Google en 2006, lo que ayudó a expandir rápidamente su popularidad. En 2008, YouTube hizo que muchos videos se hicieran virales, en el mundo y en España. Este fenómeno de la “viralidad” empezaba a cobrar fuerza y muchas marcas empezaron a ver su potencial para la publicidad y el marketing.

6.2 Influencia de las Redes Sociales en los Medios Tradicionales

Sobre esta influencia tiene un amplio estudio, precisamente realizado en el año 2008, Freire: “El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de

los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información" (Freire, 2008, nº 11, p. 63).

Otros autores, como Orihuela-Colliva (2008), también ahondan en el cambio que supuso para los medios de comunicación tradicionales el crecimiento de las redes sociales.

En resumen, las redes sociales eran un gran amplificador de los mensajes de los medios tradicionales. Conseguían que un mensaje pudiera viralizar, sin necesidad de hacer una gran inversión económica en medios, gracias a que la gente lo podía compartir y comentar de forma orgánica, y eso cambió el panorama de los medios de comunicación más tradicionales.

6.3 El *Social Listening* o la Capacidad de Testar a Tiempo Real

Otro de los cambios que propiciaron las redes sociales fue la capacidad de poder hacer *social listening*, una escucha real de las opiniones y comentarios de la gente sobre una campaña, un producto o una marca.

Este cambio lo explica muy bien Mónica Moro en la entrevista en profundidad que veremos en un siguiente apartado. A la pregunta "¿Cómo influyó el aumento de las redes sociales y el empoderamiento de los consumidores sobre el contenido y la publicidad de las marcas en este cambio estratégico?", Mónica comenta: "Muchísimo. O sea, yo creo que nos hicieron dos trabajos. Uno, amplificar y aprender. Lo mismo que hacen ahora, pero en ese momento eran nuevos, porque la única manera que tenías de conocer a un consumidor era en un

test. Y en ese momento, ese aprendizaje lo obtuvimos de las redes. Los comentarios de YouTube nos ayudaban mucho en ese momento. Y la viralización por otro lado, esa amplificación como digo, fue clave. Sobre todo, en las campañas de Navidad. El primer fenómeno que detectamos fue "Cómicos". Ahí el fenómeno de la viralización fue un ejemplo. Para mí instauró un antes y un después. Porque es una campaña que se comparte en orgánico en Facebook y revienta las redes y de ahí salta a los medios de comunicación generalistas, no solo a los publicitarios. Saltó a las radios, a los programas, y en ese momento era un fenómeno que no sucedía tanto. Y eso lo que te da es un argumento más para saber que tu camino estratégico es el correcto" (entrevista Mónica Moro, pregunta 8).

Jaime Lobera, por su parte, responde a la misma pregunta de una forma similar a la de Moro, pero con matices. "Nosotros empezamos pronto a trabajar con una agencia de redes sociales que se llama Dog Comunicación, porque me decían: "Oye, tienes que estar en Internet, tienes que estar en las redes", y en ese momento no había ni una sola marca en redes. Entonces le escogimos para aprender de qué iba esto. De las campañas de Campofrío yo creo que la primera que salió algo realmente serio en redes fue con "Cómicos", en 2011. Lógicamente en 2011 explotó, porque una de las cosas que vimos ahí fue cambiar la estrategia de medios y que fuera una estrategia en la que esa campaña salía primero en digital y solo concentrábamos los pases de televisión en el discurso del Rey en Navidad. Ahí sí que explotó. Pero es verdad que ya llevábamos años haciendo lo que ahora llamamos *social listening*, escuchando mucho a la gente" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 8).

Pero las redes sociales no solo influyeron en los medios, también influyeron en los consumidores, que empezaron a ganar poder sobre los contenidos de las marcas y eso las obligó a cuidar más sus comunicaciones.

6.4 Influencia en el Poder de los Consumidores

Este punto, aunque sea el último, quizá es el más importante de todos. Las redes sociales e Internet, con YouTube como una de las plataformas de video más extendidas, influyeron dando más poder a los consumidores en tres sentidos: la capacidad de participación, la capacidad de elección y la capacidad de viralización.

6.4.1 La Capacidad de Participación

Internet y las redes permiten que el consumidor no sea un mero espectador del contenido de una marca, sino que pasa a ser parte activa del contenido e interactuar con él, desde lo más sencillo, que es solamente verlo, darle un "*like*" o compartirlo, hasta formas más complejas de interactuación como poder participar en la propia creación del contenido. Muchas marcas empezaron a utilizar la estrategia del "*User Generated Content*", es decir, el "Contenido Generado por el Usuario" para la creación de sus campañas, generalmente ofreciéndole algo a cambio a modo de promoción, ya fueran premios o ciertas cantidades del propio producto de la marca.

6.4.2 La Capacidad de Elección

Gracias a la llegada de Internet y las redes sociales, las personas dejaron de estar obligadas a ver un anuncio de publicidad si no querían. Antes de la llegada de Internet y las redes, cuando el medio masivo por excelencia era la televisión, si estabas viendo una película y ponían un bloque de anuncios, no tenías escapatoria y lo único que podías hacer era cambiar de canal, o ver el bloque de anuncios. Con la llegada de Internet esto cambió, y la gente empezó a tener otras opciones para no ver publicidad, como elegir saltar el anuncio con el botón de "*skip*" en YouTube o instalando un *ad-blocker* (bloqueador de anuncios) en su dispositivo para no tener que ver publicidad indeseada. Esto cambió totalmente las reglas del juego, ya que ahora el espectador ya no estaba cautivo, sino que podía no ver publicidad si no quería, y obligó a las marcas a hacer otro tipo de publicidad. Una que no se basara solo en lo que la marca quería contar, que es algo que te puedes permitir si sabes que tu espectador está cautivo y va a tener que ver tu anuncio quiera o no quiera, sino que se basara más en lo que la audiencia quería escuchar. Es decir, con este cambio las marcas tenían que empezar a hacer una comunicación que la gente quisiera ver, incluso que la buscara.

6.4.3 La Capacidad de viralización

Internet y las redes sociales dieron el poder a todas las personas de poder opinar, con todo lo bueno y todo lo malo que tiene eso. Ahora casi cualquier persona podía alabar una campaña y, si tenía poder de influencia (muchos seguidores en sus redes) podía conseguir que la campaña tuviera más alcance y viralidad. De la misma forma, una sola persona podría criticar

una campaña y empezar un movimiento de rechazo a la campaña o la marca que fuera ganando adeptos hasta poder hundir esa campaña o esa marca.

Esto lo apuntan Martínez-Rodrigo y Raya-González (2015) y también lo comenta, por su parte, Raya-González en su tesis. De hecho, en esta tesis se resumen algunos de los puntos comentados en este párrafo: “Las redes sociales digitales han provocado cambios importantes en la manera en que las empresas hacen publicidad de sus productos y valores de marca pues Internet es el medio más apto para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el público necesarios para satisfacer sus expectativas. La interactividad y la microsegmentación que permiten estas nuevas plataformas digitales favorecen la viralidad y fidelización del cliente, y logran la mayor rentabilidad al menor coste posible. Además, posibilitan la medición post-campaña, así como calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata” (Raya-González, 2017, p. 12).

En definitiva, el aumento de poder de los consumidores sobre el contenido de las marcas, gracias a las redes sociales, cambió las reglas del juego y la forma en que las marcas tenían que seguir hablando a sus audiencias si querían seguir siendo relevantes.

7. Incidencia del Cambio en el Departamento de Marketing y de su Agencia Creativa en las Estrategias de Comunicación Comercial de la Marca Campofrío

7.1 El cambio en el Departamento de Marketing de Campofrío

En 2007 el departamento de marketing de Campofrío España vivió un cambio. Jaime Lobera se incorporó ese año como Director de Marketing. Venía de trabajar en los departamentos de marketing de marcas como Unilever, Kraft o Mahou San Miguel. Estuvo en esa posición hasta 2012, cuando pasó a la Dirección de Marketing y Ventas para Campofrío a nivel europeo. En 2016 pasó a ser Director de Marketing Global de todo el grupo Sigma, sociedad que había comprado a Campofrío y, posteriormente, Chief Marketing and Sales Officer y Senior Vicepresident Business & Customers Development. Durante todo ese tiempo trabajó con un gran equipo de personas que fueron cambiando sus roles y posiciones dentro del departamento de marketing, y entre las que destacan:

- Juana Manso: participó en la primera campaña "Vegetarianos" como Directora de Marca. Posteriormente pasó por los puestos de Directora de Marketing de Gama y Directora de Medios, y en 2024 es la Directora de Marketing del Grupo Campofrío.
- Javier Portillo: empezó siendo Cooked Category Director y llegó a ser Director de Marketing, después de Jaime Lobera y antes de Juana Manso.
- Laura Álvarez: sus cargos fueron desde Directora de Gama hasta Directora de Medios.
- Daniel Gómez: Director de Gama.
- Silvia Álvarez: pasó de Product Manager, a Jefe de Producto Categoría York y a Jefe de Marketing.

- Aurelie Morín: su rol dentro de Campofrío fue de Product Manager, pasando por European Category Marketing Manager, hasta Global Category Marketing Manager.
- Irene Andikoetxea: Product Manager.
- Jorge Alonso: Product Manager.
- Jorge Martínez Villena: Director de Marketing de Gama.
- Paulo Serra: Global Cooked Category Director
- Pepe Vilches: pasó de Marketing Manager a Director Corporativo de Marketing para Europa y luego a Director de Innovación Europa.
- Miguel Ángel Pascual: Jefe de Producto Categoría Embutidos.
- Rocío Machín: Jefe de producto.
- Elena Zedlitz: Jefe de producto.
- Rubén Pérez: Jefe de Producto.
- Daniel Grande: Digital Marketing Director.
- Jose María Arias-Camison: Digital Marketing España.
- Pilar Larrea: External Communications Director.

El cambio en la estrategia de comunicación de Campofrío en el año 2008 vino propiciado por este cambio de equipo en el departamento de marketing. Jaime Lobera lo explica así en su entrevista en profundidad que veremos en el apartado 8: "Lo que sucedió aquí es que, con este análisis de no poder seguir haciendo lo mismo que todo el mundo, si realmente querías resultados distintos y si querías de verdad que la marca destacara de todo el ruido existente, no podías seguir todas estas reglas y estos manuales que había en aquella época (…) Lo que sucedió también es que a mí me influyó mucho el libro "Lovemarks"[1] de Kevin Roberts, porque me lo leí

[1] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas*. PowerHouse Books.

y me lo creí. Y entonces dije: “yo creo que esto es justo lo que hay que hacer” (…) “tenemos que convertir esta marca en la Coca-Cola de la charcutería” (…) Y ahí fue cuando yo planteé darle el briefing a McCann y realmente contarles lo que quería hacer. Se lo conté a ellos, se lo creyeron y trajeron otra cosa que fue “Vegetarianos” (entrevista Jaime Lobera, pregunta 7).

Además, Lobera, ante la pregunta: “¿Qué razones llevaron a Campofrío a adoptar un enfoque más emocional en sus campañas a partir de 2008?”, comenta esto: “En los trackings de valores de marca, la marca estaba un poco vacía. Esto pasa mucho con las marcas líderes en muchas categorías, que los valores de marca son todos intercambiables (…) Se quedan siempre en preguntas o en atributos un poco genéricos y un poco vacíos, y entonces dijimos, esto no sirve para nada, la marca es muy conocida, es muy comprada, la gente confía en la calidad de la empresa, de la marca, pero estos son atributos que se pueden copiar por parte de cualquier competidor (…) lo que hay que hacer es dotar a la marca de significado y de valores con los que la gente se pueda identificar más. Ya sé que me compran, ya sé que me conocen, pero yo lo que quiero es que quieran a la marca, que la marca les mole, que la marca les sea simpática y que sea la marca preferida y que cuando estén en el lineal y haya una marca que cuesta la mitad, pues decidan comprar la nuestra porque es la suya (entrevista Jaime Lobera, pregunta 9).

Y a la pregunta: “Además del cambio de tono de racional a emocional, ¿se realizaron otros cambios en la estrategia de comunicación, en los presupuestos, los formatos o los medios utilizados?”, esto es lo que dice Lobera: “Sí. Lo que nos pasó también es que 2008 y 2012 fueron años de bastante crisis económica en España. En 2008, además, Mercadona hizo un movimiento que echó a muchas marcas. Además, se redujeron los presupuestos un 30%, los de marketing, los de ventas, los de recursos humanos, los de todo, un 30%. Precisamente esto reforzó el objetivo

de tener que hacer cosas distintas con menos dinero y, por tanto, conseguir resultados mejores. (…) cambiamos también el mix histórico que suele haber de presupuesto para creatividad y producción y presupuesto para medios, que en muchos casos es un 20 o un 30% para creatividad y producción y unos 80 o 70% para medios. Pues lo que hicimos fue equilibrarlo muchísimo más, e incluso, en algunas campañas como las de Navidad, revertirlo y hacer el mix contrario: 70% para la idea y la producción, 30% para los medios. Porque ahí también hicimos una premisa, que es que el espectador no es tonto, no necesita ver el anuncio 80 veces y tener 20 OTS, que era el modelo de Danone, Procter… Nosotros partimos de una base que era respetar a la audiencia y, si yo le cuento una idea que le mola y que le emociona y que conecta con él, solo necesito que la vea pagando una vez. Y a partir de ahí, si ya la quiere ver más veces, pues la buscará, se la ponemos en redes sociales, etc. (…) En formatos pasamos del spot de 20 segundos al spot de 120 segundos, que fue el primero de "Vegetarianos", a un cortometraje de 7 minutos, que fue "Cuatro Sentidos", y ya casi nuestra duración estándar eran 120, 150 o 180 segundos" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 11).

En definitiva, fue Jaime Lobera quien impulsó el cambio en Campofrío, movido por la necesidad de destacar en un mercado en el que todos los competidores tenían unas características funcionales similares, y el cambio afectó no sólo a las narrativas y la emocionalidad, sino también a la repartición de los presupuestos, los formatos y los medios utilizados.

7.2 El Cambio de Agencia Creativa

En el año 2007 Campofrío trabajaba con El Laboratorio[2] como agencia creativa principal. Con ella hacía las campañas de televisión con los presupuestos más grandes. Y trabajaba también con McCann, como segunda agencia, para hacer los proyectos más pequeños, como los de salchichas Oscar Mayer y otras marcas del grupo Campofrío.

Cuando cambia el departamento de marketing de Campofrío, les proponen a El Laboratorio el reto de cambiar el tono de comunicación de la marca, como ha explicado Jaime Lobera. Y, cuando no dan con la tecla, McCann encuentra su oportunidad.

Este era el equipo de McCann dedicado a Campofrío en ese momento:

- Director General Creativo: Leandro Raposo
- Directores Creativos Ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Stricker, Pablo Colonnese
- Directora Creativa y de Arte: Raquel Martínez
- Redactora: Mónica Moro
- Directora de Estrategia: Mila de Benito
- Director de Servicios al Cliente: Jesús Martínez Soria
- Supervisora de cuentas: Nuria Rosselló
- Ejecutiva de Cuentas: Bárbara Puyol

Así explica en la entrevista en profundidad que veremos más adelante, cómo vivieron en la agencia esa oportunidad Mónica Moro, que en aquel momento era Directora Creativa Ejecutiva de McCann.

Ante la pregunta: "¿Por qué se hizo un cambio en la comunicación de Campofrío en el año 2008? ¿Qué había cambiado en la marca o en la agencia?", esta fue la respuesta de Moro: "Claramente, un nuevo cliente. Llega un nuevo director de marketing, que es Jaime Lobera, y

[2] *El Laboratorio* es una agencia de publicidad independiente fundada en 2001 por Tony Palacios, Carlos Holemans y Pablo Poncela.

nos propone un desafío muy claro. El briefing fue resumido así: “Me encanta lo que hacéis con Coca-Cola, y yo quiero ser la Coca-Cola de los charcuteros”. Lo recuerdo con esas palabras. En ese momento hacíamos anuncios de Coca-Cola, era un momento en que la marca Coca-Cola estaba haciendo algunas de las mejores campañas de la historia en España. Campañas con duración larga, absolutamente emocionales, donde el producto jugaba un rol dentro de la historia, no un rol de producto, sino un rol como un instrumento de acercar personas o de mejorar una situación. No se hablaba del sabor, el frescor y tal, sino de compartir, de momentos de estar juntos, de momentos de felicidad, básicamente. Y Jaime Lobera vino con esa ambición (…) Y el primer brief que hicimos con ese cambio fue Finísimas, con la campaña “Vegetarianos” (entrevista Mónica Moro, pregunta 7).

A Moro también se le realizó esta pregunta: “¿Qué razones llevaron a Campofrío a adoptar un enfoque más emocional en sus campañas a partir de 2008?”. Y esta fue su respuesta: “Cuando los consumidores tienen otro poder, tienes que llegar a ellos de otra manera, porque la demanda de comunicación de la gente es otra. La comunicación emocional ya hay marcas que la venían haciendo, como el caso Coca-Cola. Y el propio cliente de Campofrío, si le resuena a él como persona y resuena en la sociedad, quiere eso porque sabe que eso funciona. Lo que todavía no sabes es cómo eso te va a movilizar las ventas. Porque, lógicamente, que a la gente le guste tu anuncio no significa que la gente vaya a comprarte tu producto” (entrevista Mónica Moro, pregunta 9).

Para terminar, a la pregunta “Además del cambio de tono de racional a emocional, ¿se realizaron otros cambios en la estrategia de comunicación, en los presupuestos, los formatos o los medios utilizados?”, esto es lo que afirma Moro: “Los formatos, absolutamente. El formato de duraciones cortas murió. De repente pasamos a hacer anuncios de tres minutos y se

convirtieron en algo súper transformador para la marca. Porque fuimos la única marca que lo hacía (…) Formatos largos e *insights* que apelaban casi al conjunto de la población española, ese me parece que también fue otro de los trucos. Buscar cosas que apelaran casi al conjunto de la población. Muy nuestros. Así logramos hacer una marca con la que te identificabas muy fácilmente. Porque no había tampoco otras marcas hablando de cosas importantes o que nos afectaban al conjunto de la población española. Y eso hacía provocar conversaciones entre todos, entre toda la población" (entrevista Monica Moro, pregunta 11).

7.3 Conclusión

El cambio que la comunicación de Campofrío experimentó desde el año 2008, y que dura hasta nuestros días, se originó por el cambio en el departamento de marketing y la entrada de Jaime Lobera como Director de Marketing. Lobera, ante la situación de la marca que reduce todos sus presupuestos de marketing un 30%, ve la necesidad de hacer de la marca una que la gente quisiera, con una comunicación muy notoria y emocional que tuviera un gran impacto con menos presupuesto. Para el cliente una referencia del momento era Coca-Cola. Y McCann, la que en aquel momento era la segunda agencia de Campofrío, y hacía las campañas de Coca-Cola que tanto gustaban al cliente, encuentra en esa coyuntura su oportunidad. Entienden las necesidades del cliente, del consumidor y del mercado, y realizan una primera campaña, "Vegetarianos", que resulta ser todo un éxito en resultados de marketing, de comunicación y de medios.

8. Entrevistas en Profundidad a Jaime Lobera y Mónica Moro. Conclusiones y recomendaciones para futuras estrategias.

8.1 Entrevista en Profundidad a Jaime Lobera

Jaime Lobera, en su rol como Director de Marketing de Campofrío, fue pieza clave en el cambio estratégico que llevó a la marca a adoptar un enfoque de comunicación más emocional. La entrevista con Lobera tiene como objetivo obtener una visión detallada de las razones y motivaciones detrás de este cambio, así como de los resultados obtenidos.

Desde marcas como Unilever, Kraft, Mahou San Miguel o Campofrío, Jaime ha desarrollado su carrera en el liderazgo en los departamentos de Marketing siempre impregnando un estilo propio de pasión por la comunicación con mayúsculas, siendo uno de los primeros clientes en hacer *branded content* (contenido de marca) en este país.

En 2019 fue nombrado Académico de Honor de la Academia de Publicidad por ser considerado uno de los profesionales anunciantes con más éxito de la última década, ya que a lo largo de su trayectoria ha contribuido a recoger más de 200 premios en festivales como los Premios a la Eficacia o Cannes Lions.

En 2024 trabaja en la agencia de comunicación Apple Tree, de la que es socio.

A continuación, veremos en forma de *verbatims* las respuestas de Jaime Lobera a las preguntas realizadas en su entrevista completa.

Sección 1: Contexto y Antecedentes

1. Cargo y rol en la cuenta de Campofrío

La entrevista a Jaime Lobera empieza poniendo en contexto su rol y cargo en la marca durante la época de estudio, preguntándole cuál fue tu rol y responsabilidad en Campofrío del año 2008 al 2018, ante lo que Lobera contesta: "Yo entré en 2007 como Director de Marketing de Campofrío España. Estuve en esa posición hasta 2012. En 2012 se creó una nueva posición que era la Dirección de Marketing y Ventas para Campofrío a nivel europeo. Y estuve en esa posición desde 2012 a 2016. Y en 2016 tuve la posición de Director de Marketing Global, porque ya empezamos a ser *partners* en 2014 del grupo Sigma. Y entonces, en 2016, ya fui director de Marketing Global de todo el grupo Sigma y que englobaba a Campofrío y a la comunicación de todas las marcas del grupo".

A continuación, veremos el resto de preguntas y respuestas obtenidas en esta entrevista.

2. Definición de creatividad publicitaria

La segunda pregunta para Lobera fue cómo definiría él, desde su experiencia, lo que es la creatividad publicitaria, y esta fue su respuesta: "La creatividad publicitaria yo creo que es el proceso por el que se generan ideas que se ponen al servicio de las marcas para cumplir unos determinados objetivos de comunicación o de negocio. Entonces la creatividad publicitaria es justamente esa actividad profesional que lo que creo que hace es generar esas ideas que luego se traducen en diferentes formatos que pueden ser campañas de comunicación para cumplir unos objetivos de comunicación de marcas y de objetivos de negocio".

3. Definición de comunicación racional y emocional

A la pregunta de cómo definiría la diferencia entre comunicación racional y emocional, Lobera contestó: “Yo creo que la comunicación racional es una comunicación que trata de explicar en un lenguaje más didáctico los beneficios funcionales de un producto, de un servicio. Es una manera de comunicación que trata de explicar un poco la propuesta de valor, el *reason why*, el *reason to believe*, los atributos funcionales del producto y cuáles son los beneficios funcionales que ese producto va a tener para el consumidor, lo más clara y sencilla posible y donde el esfuerzo de la comunicación es que sea como un proceso muy lógico, apelando mucho a la lógica, a la comprensión racional de los mensajes. Y, por tanto, siguiendo como un proceso muy argumentativo y muy explicativo y tratando de soportar cada una de las afirmaciones que se hacen con datos o con hechos o con atributos y características del producto. Es una comunicación que históricamente ha funcionado muy bien y que seguramente dependiendo del nivel de desarrollo y de madurez de un mercado o de una categoría de productos, según el ciclo en el que se encuentran, ha demostrado que ha sido muy eficaz durante mucho tiempo. Y todavía sigue siendo eficaz yo creo en algunos mercados, a lo mejor menos desarrollados, donde hay menos competidores, donde en general el grado de madurez en el que se encuentra es más bajo”.

Lobera quiso ampliar su respuesta y añadió: “La publicidad emocional quizás en lugar de poner tanto el foco en la venta del producto y en el discurso de la marca, y en esa venta del producto anclada en los beneficios funcionales, es un tipo de publicidad que lo que busca es conectar más con la audiencia, conectar con el espectador. Una conexión, como el nombre indica, más emocional, más basada en encontrar puntos de conexión por experiencias comunes,

por verdades compartidas, por valores compartidos entre la marca y la audiencia, por hablar de temas contextuales de actualidad y en donde obviamente se coloca al producto y a la marca en un rol aparentemente más secundario, porque el objetivo principal es generar y conseguir esa conexión. Una conexión que va mucho más allá de algo racional porque también yo creo que se basa un poco sobre la hipótesis o la creencia de que el ser humano es un ser, aunque nos definimos como homo sapiens, como ser racional y tal, está como más que demostrado que la mayoría de las decisiones se toman por otro tipo de razones, más emocionales, más con el corazón, más espontáneas, más con la tripa. Y yo creo que a partir de esa premisa se elige otra vía para conectar con la gente que asume eso como más real y más eficaz y con un nivel de conexión superior entre una marca y su audiencia. Y, si se hace bien y funciona, como segundo resultado acabará derivando en una decisión de compra. Pero es una decisión de compra que sucede después de que haya habido una conexión en un plano superior más identitario, más de conexión de valores. Según este planteamiento es más potente, provoca más identificación, provoca más conexión y es una conexión más duradera en el tiempo y consigue también más fidelidad hacia una marca. Cualquier competidor que tenga un producto con unas prestaciones funcionales similares, que esto es algo que cuando los mercados se desarrollan sucede más bien pronto que tarde, si quieres diferenciar esa conexión con la audiencia, aunque es más laborioso aparentemente, puede ser menos fácil de copiar por tus competidores si esa conexión se hace en un nivel diferente que en el de las meras prestaciones funcionales, que te puede copiar cualquier marca blanca o cualquier marca competidora".

4. Análisis de la publicidad de Campofrío pre-2008

Otra pregunta fundamental para Lobera fue cómo describiría él la publicidad de Campofrío antes de 2008 y qué limitaciones cree que tenía la estrategia de comunicación de la marca en esa etapa. Esta fue su respuesta: "Cuando yo llego a Campofrío en 2007, una de las cosas que veo en las investigaciones que tenía la marca, que tenía muchísimas, era que prácticamente no se recordaba ninguna campaña de publicidad de las que se habían realizado en los 50 años anteriores de historia de la marca, a pesar de haber hecho muchas campañas de publicidad durante toda su historia. Entonces me sorprendió ese dato, que el recuerdo de las campañas de la marca era prácticamente cero, con una excepción, que era la campaña de salida a bolsa de la compañía. Haciendo un poco de arqueología, vi que era una campaña que se había hecho como en el año 1998. Era una campaña que se hacía en Nueva York y la compañía anunciaba su salida a bolsa. Y, curiosamente, era una campaña que tenía un *insight* súper emocional. Esto me pareció un hallazgo interesante. La publicidad de Campofrío era absolutamente racional y funcional, como la de todas las empresas de gran consumo en España en 2007, prácticamente todas, pero la inmensa mayoría, aplicaban el mismo modelo de publicidad. Durante décadas estaba en todos los manuales de marketing de Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Danone, etc., un modelo súper funcional. Se trataba, a base de GRPs y de frecuencia, de machacar a la gente. Y Campofrío hacía exactamente lo mismo. Los medios eran, prácticamente, el 100% de inversión en televisión. Y además una cosa que me llamó mucho la atención, con un target, que era el target de ama de casa. Como si en España no hubiera evolucionado el tipo de target en 2007. Era una compra de medios muy dirigida también a ser muy eficiente y a comprar muy barato los espacios de televisión. Era una publicidad súper racional que no se recordaba. Solo se recordaba la campaña de Nueva York y la del perro con el

cajón con la música maravillosa de la profecía. Esta también se recordaba algo. Pero el tipo de recuerdo de esas dos campañas era muy distinto. Cuando la gente en las investigaciones cualitativas recordaban alguna campaña, que raramente sucedía, podían salir estas dos. Cuando salía la del perrito era "Ah, qué divertida", y cuando salía la de Nueva York era: "Ah, esa campaña era buenísima", porque se identificaba mucho más la gente. Ahí veías que una era divertida, porque tenía un recurso que era el gag con el golpe del perro y la música y esa tensión y tal. Estaba bien. Pero la otra era una campaña con la que la gente se identificaba a nivel emocional, a nivel personal".

En este apartado también se le preguntó a lobera por cuál era la agencia responsable de la cuenta antes del 2008, y su respuesta fue: "Cuando yo entré en 2007, Campofrío trabajaba con El Laboratorio[3]. Y luego tenía, como agencia B, a McCann para hacer los proyectos más pequeñitos. Salchichas Oscar Mayer u otras marcas que no eran Campofrío. Aunque, por ejemplo, la campaña de Nueva York era una campaña de Tiempo[4]".

5. Efectividad y ventas pre-2008

En este apartado se le preguntó a Lobera si, desde su punto de vista, creía que era efectiva esta publicidad en términos de ventas y notoriedad de marca, y su respuesta contundente fue "Sí, sí que era efectiva. La compañía la hacía porque funcionaba y se conseguían buenos resultados

[3] *El Laboratorio* es una agencia de publicidad independiente fundada en 2001 por Tony Palacios, Carlos Holemans y Pablo Poncela.

[4] *Tiempo* es una agencia de publicidad española perteneciente a la red BBDO. Miguel García Vizcaíno era su Director Creativo Ejecutivo.

de ventas, aparentemente, y ciertos buenos resultados de notoriedad de marca. Y, aunque luego el recuerdo de las campañas era muy efímero, porque a lo largo de un año o dos ya no se recordaban absolutamente, pero en el corto plazo aparentemente funcionaban".

También se le preguntó por cómo describiría la situación de Campofrío en el mercado en el año 2008, y Lobera contestó que "A nivel de comunicación y de negocio, la compañía era el líder. La salud de la marca era correcta y las ventas no iban mal. Sí que se percibían amenazas de mucho crecimiento de la marca de distribución, cierta ralentización del crecimiento de los mercados, más presión por parte de los *retailers* y una cierta necesidad de conseguir más conexión con el consumidor que la que se había ido consiguiendo hasta la fecha. Había como un poco el objetivo de impulsar más, hacer la compañía una compañía más marquista, más de marca y poner más al consumidor en el centro de la estrategia. Esto que dicen todas las empresas, pero que no hace ninguna, ¿no? Entonces, claro, se hacía todo exactamente igual que todas las demás marcas del sector y de la categoría de alimentación y de gran consumo. Y entonces, con un presupuesto de publicidad y de comunicación bastante modesto, porque Campofrío en el ranking de Infoadex[5] de esos años, o casi de siempre, salía en la posición 130 o 140. Y con una inversión de presupuesto estimada muy limitada, lógicamente este modelo, que para mí era un modelo copiado de las grandes multinacionales como Danone, Nestlé, Unilever, Procter, Coca-Cola, Pepsi y tal, es un modelo que está basado en la repetición, mucha frecuencia, machacar a la audiencia con muchos GRPs, con muchos OTS. Y claro, si eres Danone y lo puedes pagar… Danone en Infoadex salía que tenía unos 100.000 GRPs al año. 100.000. Y Campofrío yo creo

[5] El ranking de *Infoadex* mide la inversión publicitaria de las marcas en los diferentes medios y soportes de España.

que no llegaba ni a 5.000. Entonces, claro, a mí me parecía que era absurdo, con un presupuesto que te daba para 5.000 GRPs, replicar el modelo de comunicación de estos gigantes".

6. Publicidad en el sector de alimentación pre-2008

En este apartado era fundamental preguntarle cómo era la publicidad de otras marcas del sector de gran consumo y alimentación antes del 2008, y si estas marcas empleaban un tono más racional o emocional en su comunicación. Ante estas preguntas, Lobera contestó: "Todas eran publicidad racional. Todas las campañas de marcas de alimentación eran iguales. Yo siempre hago la broma que era una señora en la cocina de su casa, en la que había uno o dos niños, rubitos, muy monos, y donde la señora explicaba que en su casa solo se comía no sé qué producto de no sé qué marca, por esto, por esto y por lo otro, y luego al final del anuncio entraba el marido, que quedaba siempre como un tonto, y se hacía una bromita sobre él, que no se enteraba de nada. Risitas de toda la familia, *packshot*, cierre, *claim* y adiós. Y este era el esquema de todas las campañas. De hecho, hicimos un montaje con todos los spots de la categoría de productos cárnicos y embutidos y se repetían todos los mismos planos, el consumo de producto, el bodegón, eran idénticos todos, todos, todos".

Sección 2: El Cambio Estratégico en 2008

7. El cambio en la comunicación de Campofrío en 2008

En esta nueva sección, la primera pregunta obligada era por qué se hizo un cambio en la comunicación de Campofrío en el año 2008, y qué había cambiado en la marca o en la agencia, y

esta fue la respuesta de Lobera: “Lo que sucedió aquí es que, con este análisis de no poder seguir haciendo lo mismo que todo el mundo, si realmente querías resultados distintos y si querías de verdad que la marca destacara de todo el ruido existente, no podías seguir todas estas reglas y estos manuales que había en aquella época. Como he comentado, realmente la comunicación la marcaba más las agencias de medios que las agencias creativas. Las agencias de medios tenían unas reglas de oro que las agencias creativas no se podían saltar, como era que las campañas tenían que ser spots de 20 segundos, entonces ni se te ocurría ir con un spot más largo porque la agencia de medios te lo trituraba y eran todos spots de 20 y 10 segundos. Siguiendo ese enfoque de machacar a la gente con el mensaje. Entonces el análisis es: no, nosotros lo queremos hacer distinto, yo quiero que esto sea diferente. Lo que sucedió también es que a mí me influyó mucho el libro “Lovemarks”[6] de Kevin Roberts, porque me lo leí y me lo creí. Y entonces dije: “yo creo que esto es justo lo que hay que hacer”. Entonces yo tenía referentes de marcas como Budweiser en Estados Unidos, Stella Artois, absolutamente míticas en cervezas, porque yo venía de Mahou. Había trabajado también en una marca como Suchard, que es una marca pequeñita pero que trabaja mucho los códigos emocionales en Navidad, porque es un producto muy estacional. Entonces yo decía: “tenemos que convertir esta marca en la Coca-Cola de la charcutería”. Esto El Laboratorio pensaba que era una ida de olla y no te lo decían, pero no se lo creían. Entonces presentaron una creatividad de Finíssimas que era un poco el estilo que ellos tenían con Campofrío, que eran campañas muy racionales a las que le metían un chistecito o una bromita y entonces eso les parecía que era como hacer la marca más emocional. Para mí eso no servía. Era hacer una publicidad racional y luego una broma o un chiste. Pero eran dos piezas que no construían en el mismo sentido. Entonces presentaron otra de esas y ahí fue cuando yo planteé

[6] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas*. PowerHouse Books.

darle el briefing a McCann y realmente contarles lo que quería hacer. Se lo conté a ellos, se lo creyeron y trajeron otra cosa que fue “Vegetarianos”.

8. Influencia de las redes sociales

A la pregunta de cómo influyó en este cambio estratégico el aumento de las redes sociales y el empoderamiento de los consumidores sobre el contenido de las marcas, Lobera comentó “Nosotros empezamos pronto a trabajar con una agencia de redes sociales que se llama Dog Comunicación, porque me decían: “Oye, tienes que estar en Internet, tienes que estar en las redes”, y en ese momento no había ni una sola marca en redes. Entonces le escogimos para aprender de qué iba esto. De las campañas de Campofrío yo creo que la primera que salió algo realmente serio en redes fue con “Cómicos”, en 2011. Lógicamente en 2011 explotó, porque una de las cosas que vimos ahí fue cambiar la estrategia de medios y que fuera una estrategia en la que esa campaña salía primero en digital y solo concentrábamos los pases de televisión en el discurso del Rey en Navidad. Ahí sí que explotó. Pero es verdad que ya llevábamos años haciendo lo que ahora llamamos *social listening*, escuchando mucho a la gente. Cuando lanzamos “Cascos Azules” en 2009, había blogs en esa época y entonces había uno que era de familiares de militares y ahí publicaron el anuncio y lo comentaban. Entonces nosotros, como parte del *social listening*, sí que íbamos viendo qué reacciones generaba en una comunidad digital muy pequeñita, pero muy afín, y ahí íbamos aprendiendo. Esto es lo que nos llevó que luego el año siguiente, cuando hicimos la de Gila, ya traíamos algo de *background* de lo que interesaba. El aprendizaje era cuando hacías una campaña que conectaba con la gente y “Cascos Azules” lo hizo. Esta gente la compartía en sus comunidades, con su gente y el nivel de conversación y de comentarios y de conexión era otro, estabas en otro nivel, o sea era un nivel

mucho más emocional, vital, que provocaba reacciones. La gente te contaba que había llorado viéndolo, se lo mandaban a sus hijos, a sus familiares que vivían en otros países, o sea, empezaba a viajar la campaña en un momento en el que todavía no estaban implantadas las redes sociales".

9. Decisión de adoptar un tono emocional

Otra pregunta importante fue qué razones creía él que llevaron a Campofrío a adoptar un enfoque más emocional en sus campañas a partir de 2008, y Lobera fue muy claro en su respuesta: "En los trackings de valores de marca, la marca estaba un poco vacía. Esto pasa mucho con las marcas líderes en muchas categorías, que los valores de marca son todos intercambiables. Cuando has trabajado en muchas categorías, como ya me había pasado a mí, detergentes, chocolate, cervezas… ves el *tracking* y dices, ¿y esto para qué sirve? Porque todos acaban saliendo enumerados, entre 10 y 15 atributos: es una marca de calidad, es una marca de confianza, es la marca que nos gusta comprar en casa, esta marca es innovadora, es una marca actualizada… O sea, una serie de atributos que, si lo analizas, realmente no significan casi nada, más allá de que es una marca líder y que la gente se la cree y la compra, pero en esos rankings de atributos de marca y de salud de marca, durante muchos años realmente no se profundizaba más en qué significaba esta marca. Se quedan siempre en preguntas o en atributos un poco genéricos y un poco vacíos, y entonces dijimos, esto no sirve para nada, la marca es muy conocida, es muy comprada, la gente confía en la calidad de la empresa, de la marca, pero estos son atributos que se pueden copiar por parte de cualquier competidor. Si invierte más, pues será igual o más conocida; si están en más puntos de venta, pues será muy comprada. Entonces realmente lo que dijimos es, aquí lo que hay que hacer es dotar a la marca de significado y de valores con los que la gente se pueda identificar más. Ya sé que me compran, ya sé que me conocen, pero yo lo que

quiero es que quieran a la marca, que la marca les mole, que la marca les sea simpática y que sea la marca preferida y que cuando estén en el lineal y haya una marca que cuesta la mitad, pues decidan comprar la nuestra porque es la suya".

10. Exploración de emociones

En este apartado se quiso indagar en la visión de Lobera sobre qué emociones se explotaban en las campañas de Campofrío y qué peso tenía el recurso del humor o la risa, ente lo que comentó que "Para mí el humor o la risa no son emociones, son herramientas para provocar emociones. Una emoción muy potente que rescatamos de la campaña de Nueva York es la nostalgia, el *home sickness*, el orgullo de pertenencia, el orgullo de ser como somos, que además es universal porque un español está orgulloso de ser español. Igual que un francés, todo el mundo siente ese orgullo de lo suyo, de sus tradiciones, de su manera de ser, de su manera de bromear, de su manera de llorar, de su manera de expresarse, de su manera de reunirse con tu gente, de sus tradiciones… Es una combinación muy grande de nostalgia y de ese orgullo de ser como somos, que en el caso de los españoles nos gusta decir que somos más graciosos que nadie, nos reímos más que de nadie, somos capaces de -y aquí sí que entra el humor- somos capaces de sacarle humor y chiste hasta a las cosas más trágicas. Esto sí que es un tema más de ADN patrio. Entonces identificamos esto: nostalgia, orgullo de lo nuestro y la capacidad de reírte de cualquier cosa. Esos temas fueron los más poderosos a lo largo de la historia, y luego también orgullo de tu producto. Una de las cosas que yo me encontré es que la compañía estaba avergonzada de vender chorizo, mortadela, porque eran categorías poco *healthy* supuestamente según los estándares de aquel momento. Una de las cosas que hicimos también fue recuperar el orgullo de pertenencia y

de lo que hacemos, es decir, somos una categoría de productos que existe desde hace siglos en España, y que está muy ligada a la dieta mediterránea, y que, por tanto, más allá de que nos intenten convencer de que el chorizo es el veneno, aquí la gente lleva comiendo chorizo y viviendo 98 años toda su vida. Realmente será otra cosa la que está matando a la gente más joven, provocando más infartos, pero no es el chorizo. Entonces sí que nos miramos un poco adentro y parte de la misión fue que hablaríamos de que somos una compañía que vende unos productos buenísimos, muy ligados a nuestra manera de ser, a nuestra cultura, a nuestra tradición, a nuestra gastronomía. Contemos esto de una manera sin complejos, sin prejuicios".

11. Cambios adicionales en la estrategia

A Lobera se le preguntó si, además del cambio de tono de racional a emocional, se habían realizado otros cambios en la estrategia de comunicación, en los presupuestos, los formatos o los medios utilizados, y su respuesta fue un claro y directo "Sí", a lo que añadió para ampliar su respuesta: Lo que nos pasó también es que 2008 y 2012 fueron años de bastante crisis económica en España. En 2008, además, Mercadona hizo un movimiento que echó a muchas marcas. Además, se redujeron los presupuestos un 30%, los de marketing, los de ventas, los de recursos humanos, los de todo, un 30%. Precisamente esto reforzó el objetivo de tener que hacer cosas distintas con menos dinero y, por tanto, conseguir resultados mejores. Entonces, con un presupuesto un 30% menor, decidimos reducir el presupuesto de investigación de mercados y me cargué todo lo que era investigación de mercados pre-campañas. No testamos absolutamente ninguna campaña y lo que hicimos con ese ahorro de *research*, fue invertirlo en producción. Y, normalmente, cambiamos también el mix histórico que suele haber de presupuesto para

creatividad y producción y presupuesto para medios, que en muchos casos es un 20 o un 30% para creatividad y producción y unos 80 o 70% para medios. Pues lo que hicimos fue equilibrarlo muchísimo más, e incluso, en algunas campañas como las de Navidad, revertirlo y hacer el mix contrario: 70% para la idea y la producción, 30% para los medios. Porque ahí también hicimos una premisa, que es que el espectador no es tonto, no necesita ver el anuncio 80 veces y tener 20 OTS, que era el modelo de Danone, Procter… Nosotros partimos de una base que era respetar a la audiencia y, si yo le cuento una idea que le mola y que le emociona y que conecta con él, solo necesito que la vea pagando una vez. Y a partir de ahí, si ya la quiere ver más veces, pues la buscará, se la ponemos en redes sociales, etc. Entonces, cambiamos ese mix de una estrategia de comunicación basada en la frecuencia a una estrategia de comunicación basada en el interés. Entonces, realmente no era tanto de meter inversión en la campaña, sino te la enseño una vez y tú ya la mandas a tus amigos, la comentas, etc. En formatos pasamos del spot de 20 segundos al spot de 120 segundos, que fue el primero de "Vegetarianos", a un cortometraje de 7 minutos, que fue "Cuatro Sentidos", y ya casi nuestra duración estándar eran 120, 150 o 180 segundos".

Sección 3: Creatividad y Proceso de Trabajo

12. Desarrollo creativo de las campañas

En esta sección la primera pregunta fue cómo era el equipo con el que trabajaba Lobera en Campofrío y cómo desarrollaron ideas creativas emocionalmente poderosas y, además, culturalmente relevantes para el público español. Lobera respondió: "Nosotros lo que tratamos era de hacer un cierto trabajo de *planning*, para ver tensiones o ver temas culturales que pueden ser relevantes. Y en algunos casos, eso era un trabajo que hacía la agencia, con la figura del

planner, o era del equipo creativo en otros casos. A lo mejor había gente de nuestro equipo que también daba inputs y en alguna otra ocasión, pues se contrataba a lo mejor algún *planner* externo o algún trabajo de investigación de tendencias y de tensiones. En las campañas de Navidad seguíamos otro proceso, pero por ejemplo en Pavofrío, hicimos un *Brand Day* (Día de la Marca) en el que vinieron una profesora, una catedrática de teoría de género, habíamos fichado también a un historiador y recogíamos esos inputs de gente externa y ajena al mundo estrictamente publicitario para conocer mejor tensiones sociales y culturales que pudieran ser relevantes para la marca y para nuestro target".

13. Selección de temas y narrativas

También se le preguntó por cómo era el proceso para seleccionar los temas que conectaran de manera eficaz con el público español y qué mensajes destacaría él de las campañas realizadas, ante lo que comentó: "Yo creo era un proceso continuo de escucha. Hoy día diríamos de escucha social, de *social listening*, de escucha de temas que están en los medios de comunicación en las conversaciones. Entonces, digamos que de ese trabajo de escucha y de la selección de temas que podían ser relevantes para la marca o donde la marca quería compartir su punto de vista, seleccionamos aquellos que nos parecía que eran más relevantes para la marca y para la opinión que la marca quería dar relacionada con su propósito, con su posicionamiento, de disfrute del orgullo de lo nuestro, de nuestra manera de disfrutar de la vida, de nuestra manera de disfrutar a pesar de las malas noticias con humor, aquellos temas que estaban relacionados o que podían ser relevantes con este posicionamiento".

14. Colaboración entre McCann y Campofrío

En este apartado se trataba de saber cómo era la colaboración entre McCann y Campofrío para desarrollar las campañas y cómo se equilibraba la creatividad con los objetivos comerciales de la marca, ante lo que Lobera contestó que "al final había un consenso en que la prioridad la tenía en la creatividad. Y que realmente el camino para maximizar los resultados de la marca tanto a nivel de notoriedad de imagen de marca, como resultados comerciales, era a través de la creatividad. De manera que yo creo que ahí todos sabíamos que la prioridad era encontrar buenas ideas creativas que contaran este punto de vista de la marca, y que el tema comercial vendría como un segundo resultado indirecto".

Sección 4: Innovación y Riesgo

15. Riesgo en las campañas

Aquí este investigador le preguntó a Lobera si asumieron riesgos creativos para destacar en un mercado saturado y cómo se gestionaron esos posibles riesgos. La respuesta de Lobera no dejó indiferente: "Nosotros previamente a emitir las campañas o a seleccionar las ideas, no hacíamos ningún *research*, o sea que realmente ese trabajo de análisis, previo de riesgos, lo efectuábamos a través del equipo y de la experiencia de todos los miembros del equipo tanto de agencia como de cliente. Luego, una vez que se lanzaba la campaña, en ese trabajo de análisis detectábamos posibles puntos de fricción o de riesgo y seguíamos trabajando. Hacíamos *social listening* en tiempo real con lo cual enseguida detectamos donde podía haber *sentiment* negativo, *haters* etc. Y se gestionaban en función también de nuestra política de Community Management y gestión de la conversación. Y luego teníamos un tracking de marca y de campañas en los que

podíamos, a posteriori, ver todos los temas que habían salido. Y esto era un proceso continuo en tiempo real, íbamos monitorizando todos estos temas. Y luego, un *learning* que tuvimos también y que se fue consolidando a lo largo de todas las campañas es que la buena creatividad, la buena publicidad, tiene que generar conversación y necesariamente va a generar opiniones a favor y opiniones en contra. De manera que nosotros nunca buscábamos tener un sentimiento 100% positivo. De hecho, para nosotros eso era un KPI negativo, el KPI interesante era que las campañas generaran conversación, debate, discusión y que hubiera por tanto un cierto porcentaje de sentimiento negativo contra la campaña, que en algunas ocasiones podía ser de un 20%, en otras de un 30%, o incluso en alguna llegamos a tener un 50% de *sentiment* negativo, que nos parecía que era aceptable porque era una campaña que hablaba justamente de la polarización de la sociedad española en dos Españas y este sentimiento del 50 demostró que teníamos razón en la tesis de la campaña. Pero claro, la mayoría de las campañas que hacíamos sí que tocaban temas… bueno, de tensiones sociales, de tensiones culturales y, lógicamente, pues ahí había opiniones hacia un lado opiniones hacia el otro y esto era lo que las hacía también más relevantes desde un punto de vista social y por tanto les daba más notoriedad".

16. Ejemplos de innovación

Después de la anterior respuesta, se le pidió a Lobera que compartiera ejemplos específicos de campañas innovadoras de Campofrío que mantenían la conexión emocional con el público, ante lo que comentó que había "un montón, sin ánimo de ser pretencioso. Desde la primera de Navidad de "Cómicos" de Gila, que se estrenó primero en redes sociales. Y luego se hizo una estrategia de medios, lo que yo llamo la estrategia *Super Bowl*, que era realmente buscar

pases de altísima audiencia con un nivel de GRPs muy alto y la estrategia era una estrategia de medios con una frecuencia de OTS de 1 para intentar conseguir una cobertura de un 60-70. Y con un plan de medios concentradísimo en el discurso del rey, las noticias de prime time, etc. Eso fue la primera, muy novedosa en formato porque, además, era un spot de televisión que duraba dos minutos o dos minutos y pico y esto realmente no se había hecho prácticamente nunca. Bueno, lo habíamos hecho con "Vegetarianos", lo habíamos hecho con "Cascos Azules". O sea, que era: formato largo, estrategia de medias distinta, OTS de 1 ó 2 como mucho y con cobertura muy alta. Luego, otras estrategias como en "Hijos del Entendimiento", que llevamos el spot a una obra de teatro. O en "Deliciosa Calma", que el restaurante que sale en el anuncio lo llevamos a la realidad y montamos un restaurante efímero, durante una o dos semanas, en Madrid. Eran formatos no convencionales hasta ese momento, como "Cuatro Sentidos", que hicimos un cortometraje de 7 minutos y que se emitió como cortometraje en las salas de cine, apoyado por el Ministerio de Cultura y de manera gratuita. Así, por citar algunos ejemplos".

Sección 5: Medición del Éxito

17. Medición del éxito

Otra pregunta importante de esta entrevista fue cómo medía Campofrío el éxito de las campañas, tanto en resultados comerciales como de notoriedad, y Lobera la contestó de esta manera: "Las herramientas más convencionales eran un tracking de marca, un tracking publicitario. Lo teníamos, si no recuerdo mal, con Millward Brown, y ahí veíamos todo lo que eran los atributos de marca y todo el tema de la comunicación emocional y si realmente transfería esos valores a la marca y cómo se aceptaban por la audiencia. Luego tenemos un

modelo de marketing mix de atribución. El clásico modelo de atribución, hecho con Conento, que luego lo ha comprado Deloitte, y con ese modelo de atribución también podíamos ver el impacto en las ventas y qué parte del aumento de las ventas venía por la publicidad. Luego había otras herramientas del tema emocional, de *social listening*, para ver reacciones y *sentiment"*.

18. Métricas clave de efectividad

Para ampliar la anterior respuesta, se le pidió a Lobera que también nos dijera qué métricas clave se utilizaron para evaluar la efectividad de las campañas en el período 2008-2018, y Lobera respondió sin tapujos que "una métrica importantísima era el ROI, el retorno sobre la inversión, y las ventas conseguidas gracias a la campaña, que van correlacionados. Nosotros medíamos cuáles eran las ventas conseguidas por la campaña, veíamos el margen de contribución que se había generado en ese aumento de ventas con la inversión hecha, y calculábamos el retorno sobre la inversión. Con esto fuimos construyendo un histórico una base de datos con todas nuestras campañas y también comparadas con el promedio de campañas de nuestra categoría y de otras categorías de alimentación y bebidas. Esto siempre con la dificultad que tiene porque son datos de terceros y eran datos estimados. A través de diferentes proveedores conseguíamos los datos de campañas de yogures o de cervezas y, a partir de ahí, tratábamos de inferir los resultados".

19. Resultados obtenidos (2008-2018)

La siguiente pregunta obligada era qué resultados de reconocimiento de marca,

notoriedad y ventas tuvo Campofrío del 2008 al 2018, y Lobera contestó con un rotundo "Brutales", añadiendo que "En muchas campañas con un incremento de ventas por encima del 10 o del 15%, campañas de las consideradas de imagen o emocionales, como las de Navidad, con un incremento de ventas a corto plazo que es muy difícil en gran consumo a partir del 8, del 15 o del 18%. Y campañas siempre con un ROI positivo y por encima del *benchmark* de la categoría".

20. Impacto de los resultados en futuras decisiones creativas

La última pregunta de esta sección tenía que ver con que si los resultados obtenidos con las campañas influían en las siguientes decisiones que tenía que tomar la marca, y Lobera comentó que "desde la primera que empezamos, que fue "Vegetarianos", tuvo un efecto en ventas impresionante. Evidentemente cuando ves esto internamente, lo ve marketing, pero lo ve también el departamento de ventas, de finanzas, dirección general… es un input brutal para que en la siguiente campaña se apueste por esta línea de más creatividad, de hacer algo menos convencional, de romper un poquito los esquemas más clásicos, o más racionales, de la comunicación de la categoría. Y esto se fue manteniendo en el tiempo. Hicimos "Vegetarianos", en seguida hicimos "Cascos Azules", "Elena Salgado", las de Navidad… Bueno, se demostró que el modelo funcionaba y esto fue retroalimentado todo el proceso".

Sección 6: Impacto en las Ventas

21. Impacto de la comunicación emocional en las ventas

En esta nueva sección la primera pregunta fue cómo influyó el cambio emocional en el

crecimiento de las ventas de Campofrío entre 2008 y 2018 y qué elementos creía él que fueron más efectivos para impulsar las ventas. Lobera dijo "yo creo que la comunicación emocional influyó en el tracking de imagen, por ejemplo, te salían atributos como: "Es una marca líder", "Es una marca que me entiende", "Es una marca contemporánea", "Es una marca que representa mis valores" o "Es una marca hacia la que siento simpatía", incluso te movía todos los atributos de imagen de marca a una marca de más calidad: "Es una marca que justifica el precio que pagas por ella", o sea, toda la batería de atributos que medían el tracking, pues se generaba una especie de efecto halo y te movía todos los atributos, incluso los atributos más funcionales de performance de producto. Con lo cual, esto te demostraba que el consumidor o el espectador de una campaña emocional, que realmente generaba una conexión emocional con él, pues generaba un efecto halo que beneficiaba a todos los atributos de imagen de marca y a la intención de compra, y luego lo veíamos que afectaba a la compra real".

22. Comparación entre comunicación racional y emocional

En este apartado se le preguntó, en términos generales, qué tipo de comunicación creía él que tiene un mayor impacto en el crecimiento de las ventas de una marca: la comunicación racional o la emocional, añadiendo en la pregunta si creía que depende esto del sector, del producto o del público objetivo. Lobera contestó: "Yo creo que la emocional, indudablemente. Si es una campaña de una promoción, de una reducción de precio a corto plazo, de una oferta de precio de un operador de telefonía que está intentando ganar mercado, de robar clientes a la competencia, pues ellos tienden a pensar que estas comunicaciones de precios son más efectivas, pero lo que yo creo que se ha demostrado también es que eso es a corto plazo. No tienen tanto

impacto, es más fácil replicarlas y la competencia te la puede copiar. Entonces, yo pienso que una comunicación emocional realmente construye más preferencia de marca y más intención de compra a corto, y luego provoca también más fidelidad hacia la marca con lo cual es más repetición y más y más y hace que haya más relación con el consumidor y que dure más en el tiempo".

23. Evidencias del éxito de la comunicación emocional

Aquí se le pidió a Lobera que compartiera algún ejemplo o métrica concreta que demuestre que la comunicación emocional supera a la racional en ventas, ante lo que él comentó que "Basta con comprobar la serie histórica de publicidad de Campofrío hasta 2008 y cuál era el efecto que tenía en ventas, y la serie histórica a partir de 2008, o sea que es bastante sencillo. Incluso en algún momento a lo mejor nosotros también, entre 2008 y 2018, hacíamos alguna campaña un poco más enfocada en producto, para las salchichas o alguna de pizzas o algo así, y ahí veíamos que funcionaban peor. Se volvía a confirmar. Incluso, aunque les intentábamos dar siempre un toque más emocional, un toque más de humor y tal, bueno, pues cuando se te iba más a producto, eran un desastre en ventas".

Para clarificar este punto, se añadió la pregunta de por qué cambió su rol de Director de Marketing a Director de Comunicación durante la crisis del incendio de la fábrica en 2014, y Lobera dijo que "La respuesta real es uno: que no había Director de Comunicación. Y dos: lo que hubo fue un debate interno del comité de crisis, en el que se escucharon las diferentes propuestas de cómo responder al incendio y qué tipo de comunicación hacer. Y lo que nos propuso la agencia de comunicación que habíamos contratado, que era nuestra consultora de crisis y grandes

expertos en comunicación de marca y corporativa, era que siguiéramos el manual, según el cual había que ser muy cautos, muy parcos en la comunicación y tener un enfoque corporativo. En ese debate, la otra opción, o la otra postura, era hacer una comunicación de la crisis desde la marca manteniendo los valores de marca Campofrío y esos valores eran unos valores más emocionales, más cercanos a la gente, personalizando más la crisis en la propia marca y en sus empleados y en todos los grupos de interés de la marca: proveedores, todos los *stake holders* de la marca. Pero desde un punto de vista mucho más humano, más personal y más emocional. Se tomó la decisión de hacerlo según el segundo enfoque, que se implementó y tuvo unos resultados excelentes en la reacción de la opinión pública y de todos los grupos de interés. Reacciones de solidaridad, de adhesión a la empresa, la marca dio conversación en redes sociales, se viralizó, etc. Entonces, se demostró también en la gestión de una crisis como esta que la marca, que había venido comunicando emocionalmente, pues había tejido una especie de red de seguridad para gestionar una crisis. Así, debido justo a la conexión emocional que había construído, no solo con los consumidores, sino también con los periodistas, con los medios, con las instituciones… a lo largo de los siete u ocho años anteriores, pues habían estado escuchando estos mensajes de la marca y habían, de alguna manera, conectado con ella".

Sección 7: Perspectivas Futuras y Aprendizajes

24. Estrategia de la marca en el futuro

En esta nueva sección Lobera fue preguntado qué creía que debería hacer Campofrío en el futuro, y dijo: "Los básicos que hemos estado hablando deberían de ser los mismos a futuro, que es: escuchar a la gente, ver lo que le interesa a la gente, los problemas que hay a nivel social

y cultural y que la marca ofrezca su punto de vista, y lo cuente de una manera cercana, entretenida, divertida y emocionante".

25. Lecciones para otras marcas

Para terminar la entrevista, se le preguntó a Lobera, desde su experiencia en Campofrío, qué aprendizajes cree que podrían servir a otras marcas, ya fueran del sector de alimentación u otros sectores, y esta fue su respuesta: "Yo creo que han aprendido que, efectivamente, las marcas pueden contar historias que se salen de los meros mensajes comerciales y que, en la medida en la que esas historias capturen *insights* y emociones de la gente y conectan con situaciones reales de la gente, pues hacen que la marca sea mucho más relevante. Es lo que ha hecho Ruavieja, o lo que intenta hacer también Tarradellas en algunas de sus campañas. Mostrar gente real, con situaciones reales, de mudanzas, de adolescencia, de conversación de padres e hijos. O lo que intenta a lo mejor hacer también Nocilla con el Satisfyer del abuelo[7]. Yo creo que en el fondo es aprender que la comunicación publicitaria no ha de ser tan comercial y tan funcional como ha sido durante décadas, y tiene que ser más parecida al tipo de comunicación que hay cuando la gente ve series en Netflix, o pelis, o contenidos en redes sociales, o en otros medios que utilizan una comunicación mucho más real, entre personas de tú a tú".

[7] En 2024 Nocilla hizo un anuncio que generó mucha polémica porque, en una escena, aparecía un abuelo que no sabía utilizar un *Satisfayer* (producto sexual), y lo usaba como termómetro.

8.2 Conclusiones de la Entrevista en Profundidad a Jaime Lobera

La entrevista con Jaime Lobera nos deja claro cuál fue su papel en el cambio de la estrategia de comunicación de Campofrío en el año 2008. Las conclusiones más importantes se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Cambio a una comunicación emocional: Lobera fue una pieza fundamental en este cambio, ya que él había entrado en Campofrío en 2007 y el cambio se produjo en 2008. Con este cambio, Lobera buscaba que la marca destacara en un mercado saturado, y además conectar de una manera fuerte y duradera con los consumidores. Los elementos principales que se trabajaron desde ese lado más emocional fueron la nostalgia, el orgullo y la forma de vivir española.

2. Innovación en el uso de formatos y medios: Durante la gestión de Lobera, Campofrío innovó en su estrategia de medios. En primer lugar, utilizaron formatos más largos, empezando a hacer spots de un mínimo de 120 segundos e incluso la marca hizo un cortometraje de 7 minutos. Los emitían menos veces, pero en pases de mayor calidad. Esto era una forma de respetar a la audiencia, dándoles un contenido de mayor calidad en lugar de repetirlo hasta la saciedad.

3. La creatividad como pilar central: En colaboración con la agencia creativa McCann, con Mónica Moro, Campofrío desarrolló ideas creativas que reflejaban su conocimiento y comprensión del público español. Lobera en su entrevista destaca la importancia de construir una relación emocional con el público, porque eso es más difícil de copiar por la competencia y fortalece la lealtad de los consumidores.

4. Impacto de la comunicación emocional en ventas e imagen de marca: Las campañas emocionales de Campofrío demostraron ser muy efectivas en términos de ROI y crecimiento de ventas. Lobera explicó cómo la comunicación emocional tiene un "efecto halo"

en los atributos de marca, es decir, cuando la audiencia conecta emocionalmente con una marca, mejora incluso la percepción de los beneficios racionales del producto y es más fácil que lo compren.

5. Gestión de riesgos y *social listening*: El equipo de Campofrío gestionaba los posibles riesgos de las campañas emocionales monitorizando sin descanso las reacciones de la gente en redes sociales. Lobera explicó que una estrategia como la de Campofrío, que toca los temas que interesan a la gente, genera opiniones diversas, a veces contrarias, y por eso genera más debate que una comunicación racional.

6. La Crisis del incendio de 2014 como ejemplo de comunicación: La gestión del incendio de la fábrica en 2014 es un ejemplo de cómo la comunicación emocional no solo fue buena para la marca y sus resultados, sino que también sirvió para que la marca estuviera más fortalecida cuando llegó una crisis.

7. Lecciones para el futuro y otras marcas: Lobera puso especial énfasis en que las marcas escuchen a la audiencia y reflejen en las campañas los temas relevantes para el público, mostrando un punto de vista desde la marca, no solo siendo un mero observador.

En conclusión, la entrevista con Jaime Lobera deja claro que, desde su punto de vista, una estrategia de comunicación emocional puede ayudar a diferenciar una marca en un mercado competitivo, a aumentar la lealtad del consumidor y a que mejoren los resultados comerciales.

8.3 Entrevista en Profundidad a Mónica Moro

Mónica Moro es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense, en Madrid. Es una de las pocas mujeres del mundo que ha liderado el departamento creativo de una agencia de publicidad. Ha sido elegida como la Creativa más Admirada de España durante los últimos seis años (Fuente: Scopen), y fue la primera mujer que lideró este ranking en los últimos 40 años.

Además, es parte de la lista de Forbes de las "100 Most Creative People in Business", en las dos últimas ediciones. También es la primera española miembro del *Board Internacional* del prestigioso One Club for Creativity de Nueva York. También ha sido elegida Mujer a Seguir por la revista Anuncios, Mejor Profesional Sub 41 por el Club de Jurados de los Premios Eficacia, Creativo Ideal por los anunciantes españoles y, recientemente, ha sido nombrada Alumna Ilustre por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En una era basada en la tecnología y la transformación digital, Mónica consigue humanizar a las marcas, construyendo conversaciones únicas y de interés general que tienen que ver con valores humanos y sociales relevantes para nuestro tiempo. Las marcas para las que trabaja consiguen traspasar la frontera de la comunicación y dar el salto a la cultura popular, así como colocarse en el lado correcto de la historia. Sus trabajos más importantes y destacados han sido para marcas icónicas como Coca-Cola, o la transformación de Campofrío e Ikea, para quien ha creado las campañas más virales de su historia más reciente.

Además, Mónica ha conseguido que sus trabajos hayan sido incluidos en la colección permanente del Museo Nacional de Arte Contemporáneo Reina Sofía. Cuenta con más de mil premios en los principales festivales publicitarios internacionales y nacionales, además de cinco Grandes Premios a la Eficacia, demostrando cómo la creatividad es una herramienta fundamental para hacer crecer los negocios.

Mónica ha sido jurado y presidenta de jurado en numerosos festivales publicitarios de reconocido prestigio como Cannes, Clio, One Show, London IA, El Ojo de Iberoamérica, New York Festivales, El Sol y el Club de Creativos de España, entre otros, asociación esta última de la que fue Presidenta de 2019 a 2021.

Actualmente es conferenciante en numerosos eventos y colabora dando clases en universidades y en Masters de comunicación y negocios. Y es una de las fundadoras de *This is Libre*, agencia creativa donde continúa desarrollando campañas para Campofrío, como la campaña de Navidad.

Mónica Moro, como Directora General Creativa de McCann, jugó un papel crucial en la creación y desarrollo de las campañas publicitarias que definieron la nueva identidad emocional de Campofrío del año 2008 al 2018. Su enfoque creativo y su capacidad para captar el espíritu de la época fueron determinantes para el éxito de estas campañas.

A continuación, veremos las preguntas y respuestas, en forma de *verbatims*, de la entrevista en profundidad llevada a cabo a Moro por este investigador.

Sección 1: Contexto y Antecedentes

1. Cargo y rol en McCann y la cuenta de Campofrío

La entrevista a Mónica Moro, al igual que la de Jaime Lobera, también empieza poniendo en contexto su rol y cargo para la marca Campofrío desde la agencia McCann durante la época de estudio, preguntándole cuál fue tu rol y responsabilidad en McCann y la cuenta de Campofrío del año 2008 al 2018, ante lo que Moro contesta: “De 2008 hasta el 2013, fui Directora Creativa

Ejecutiva y del 13 al 18 Directora General Creativa. El cliente ya estaba en la agencia, pero realmente te das cuenta de que aquí el trabajo no tiene que ver tanto con las marcas, sino con las personas, porque era una cuenta que estaba en la agencia, pero no se hacía el trabajo que hoy todos recordamos. Se hacían algunos proyectos y, en un momento dado, ese año 2008 se incorporó una nueva persona al cliente, y viene con un desafío de transformar la marca Campofrío en una marca relevante para la sociedad, en una marca creativa, una marca que hiciera una comunicación de la que la gente hablara, y lo digo así, con esa nitidez y con esa poca sofisticación. Entonces mi responsabilidad fue realmente dar respuesta a esa demanda del cliente. ¿Por qué yo? Porque yo en ese momento era responsable de otras cuentas como Coca-Cola, que era una cuenta que brillaba mucho creativamente en el panorama de la comunicación en España, y Campofrío pidió que ese mismo equipo y que esas mismas personas fueran las responsables de este cambio".

A continuación, veremos el resto de preguntas y respuestas obtenidas en esta entrevista.

2. Definición de creatividad publicitaria

A Moro se le pidió su definición de lo que es la creatividad publicitaria, ya que era muy interesante conocerla desde su experiencia, y así es como la definió ella: "Para mí la creatividad es una herramienta humana, bastante orgánica, mágica, intangible, muy compleja de explicar, de materializar con palabras, pero es una herramienta que nos hace posible dar soluciones originales a problemas de comunicación. Es una herramienta de algo absolutamente intangible, humano, orgánico, maleable, desafiante, difícil de catalogar, más allá de que nosotros a nivel académico queramos explicarla. Desde mi punto de vista es algo absolutamente más cercano al mundo de

las ideas en el sentido filosófico. Es una herramienta que nos ayuda a dar soluciones más originales a los problemas. Es mi forma de vida, básicamente".

3. Definición de comunicación racional y emocional

Ante la pregunta de cómo definiría ella la diferencia entre comunicación racional y emocional, esta fue su respuesta: "Yo creo que la comunicación racional básicamente de lo que se agarra para comunicar son argumentos y hechos demostrables, reales, para convencerte de la elección de un producto. Sin embargo, la comunicación emocional lo que hace es utilizar argumentos muchísimo más subjetivos, humanos, emocionales, que apelan a valores, creencias, sensaciones, pensamientos, para moverte también hacia el mismo objetivo. Entonces, cada una se agarra de cosas absolutamente antagónicas. Son su némesis una de la otra, aunque en muchos casos una necesita de la otra también. Muchas veces la emocional necesita de argumentos racionales para que el *patapún* sea más potente. Otras veces no".

4. Análisis de la publicidad de Campofrío pre-2008

También fue preguntada Moro por cómo describiría la publicidad de Campofrío antes de 2008, qué limitaciones creía que tenía la estrategia de comunicación de la marca en esa etapa, además de cuál era la agencia responsable de la cuenta antes del 2008. Respondiendo a todo ello, Moro dijo: "Considero que era más racional, sin duda, y sobre todo la considero muy estereotipada en su categoría. Es decir, la comunicación de alimentación responde a un tipo de clichés siempre: familias, cocinas, sabor, disfrute... O sea, hay una serie de ingredientes que

están muy, muy apegados a la categoría, sobre todo en ese momento. Era una comunicación absolutamente anclada en el estereotipo del sabor, la familia, los momentos de la cocina, del compartir… Y era más racional porque apelaba a argumentos racionales. Que, ojo, hasta los argumentos racionales tienen un punto de subjetividad. Por ejemplo, el sabor: "esto es lo más rico", es un argumentario absolutamente subjetivo, es según para quién. Por eso la publicidad de alimentación también está muy regulada en ese sentido. Pero sí que era una comunicación muy estereotipada y poco creativa. Utilizaban otros argumentos, más racionales, hasta que llegamos nosotros y le dimos la vuelta, porque lo cambiamos a *insights* más humanos y más españoles también, más locales y que apelaban a valores diferentes. Valores más humanos, pero muy apegados a la españolidad, yo creo que ese fue el gran cambio: la palanca de emocionalidad. Y los medios que utilizaba más la marca antes de 2008, era sobre todo televisión. El gran consumo sí o sí necesita de la televisión porque da alcance y cobertura. También pensemos que las redes no estaban como ahora. Estamos hablando de otro momento histórico de España. Facebook estaba ahí, bueno, más tarde, pero no se utilizaba como se utiliza hoy. Por ejemplo, con la campaña de Navidad que hicimos en 2011, "Cómicos", la viralización en orgánico era absolutamente real y sucedía de forma gratuita. Y también cambiamos la duración de los spots. Antes de 2008 la mayoría de las piezas publicitarias eran de 20 segundos, para tener mucha frecuencia. También hacían algo de publicidad en revistas, muy para el ama de casa. El típico anuncio de gama de producto en revistas femeninas o de *lifestyle*".

5. Efectividad y ventas pre-2008

Preguntada por si, desde tu punto de vista, creía que era efectiva esta publicidad en términos de ventas y notoriedad de marca, y cómo describiría la situación de Campofrío en el

mercado en el año 2008, Moro solo pudo responder que “Esta información la va a tener mejor el cliente, no teníamos tanta información como ahora, pero sí que te puedo decir que Campofrío era una marca conocida que, sobre todo, apelada a un valor muy importante, que es el de la confianza y la calidad”.

6. Publicidad en el sector de alimentación pre-2008

Para acabar esta sección de contexto y antecedentes, Moro fue preguntada por cómo era la publicidad de otras marcas del sector de gran consumo y alimentación antes del 2008, y si estas marcas empleaban un tono más racional o emocional en su comunicación. Esto fue lo que comentó: “Yo creo que todas las marcas eran muy parecidas, aunque sí que le reconozco a Campofrío un poquitín más de audacia, o sea, creo que las demás eran absolutamente bodegones de producto y un discurso de producto, el Pozo, o Argal, o Noel… en aquel momento yo creo que eran muy parecidas, todas embebidas en un sector muy parejo, muy similar, y como te decía lleno de clichés, o sea, esos planos enormes de una pieza de jamón que se lonchea, la figura del charcutero (igual que el dentista en las pastas de dientes), era esa herramienta para dar confianza, mi charcutero. Básicamente publicidad muy parecida toda con un tono siempre racional, y el barniz emocional yo creo que se lo daba esa mamá en la cocina, ese contexto, la sonrisita, el saborcito, la herencia de la marca… O sea, tratar de dar una pátina emocional, pero era ejecucional, no estaba inherente en el concepto, ni en la comunicación. La emocionalidad se utilizaba sólo en términos ejecucionales: la mamá que sonríe, el niño que disfruta, el charcutero que te hace un chascarrillo para generar cierta complicidad… La publicidad de alimentación ha sido en ese sentido muy de darte argumentos muy parecidos, o sea, el “sabor de verdad” era el argumento de todos los productos de alimentación. O el querer repetir y la preferencia de marca,

“porque este es el mejor”, “porque yo quiero este, no quiero el otro, mamá, no me des el que yo no quiero”. O sea, la preferencia de marca. La marca se trataba de construir desde el canal de ventas, desde la distribución, pero no desde las personas”.

Sección 2: El Cambio Estratégico en 2008

7. El cambio en la comunicación de Campofrío en 2008

La primera pregunta para Moro en esta sección fue por qué se hizo un cambio en la comunicación de Campofrío en el año 2008 y qué había cambiado en la marca o en la agencia, y Mónica respondió rápidamente: “Claramente, un nuevo cliente. Llega un nuevo director de marketing, que es Jaime Lobera, y nos propone un desafío muy claro. El briefing fue resumido así: “Me encanta lo que hacéis con Coca-Cola, y yo quiero ser la Coca-Cola de los charcuteros”. Lo recuerdo con esas palabras. En ese momento hacíamos anuncios de Coca-Cola, era un momento en que la marca Coca-Cola estaba haciendo algunas de las mejores campañas de la historia en España. Campañas con duración larga, absolutamente emocionales, donde el producto jugaba un rol dentro de la historia, no un rol de producto, sino un rol como un instrumento de acercar personas o de mejorar una situación. No se hablaba del sabor, el frescor y tal, sino de compartir, de momentos de estar juntos, de momentos de felicidad, básicamente. Y Jaime Lobera vino con esa ambición. Él venía de una trayectoria de trabajar en marcas que tenían ese potencial, como la industria de las cervezas en su caso, y quería convertirse en una marca que hablara como hablaba Coca-Cola, básicamente, contando historias de personas, y donde el

producto jugaba un rol de, básicamente, de acercarles y de hacerles mejores. Y el primer brief que hicimos con ese cambio fue Finísimas, con la campaña “Vegetarianos”.

8. Influencia de las redes sociales

Moro fue preguntada por su opinión sobre cómo influyó en este cambio estratégico el aumento de las redes sociales y el empoderamiento de los consumidores sobre el contenido de las marcas, y su respuesta fue contundente: “Muchísimo”. Luego añadió: “O sea, yo creo que nos hicieron dos trabajos. Uno, amplificar y aprender. Lo mismo que hacen ahora, pero en ese momento eran nuevos, porque la única manera que tenías de conocer a un consumidor era en un test. Y en ese momento, ese aprendizaje lo obtuvimos de las redes. Los comentarios de YouTube nos ayudaban mucho en ese momento. Y la viralización por otro lado, esa amplificación como digo, fue clave. Sobre todo, en las campañas de Navidad. El primer fenómeno que detectamos fue “Cómicos”. Ahí el fenómeno de la viralización fue un ejemplo. Para mí instauró un antes y un después. Porque es una campaña que se comparte en orgánico en Facebook y revienta las redes y de ahí salta a los medios de comunicación generalistas, no solo a los publicitarios. Saltó a las radios, a los programas, y en ese momento era un fenómeno que no sucedía tanto. Y eso lo que te da es un argumento más para saber que tu camino estratégico es el correcto”.

9. Decisión de adoptar un tono emocional

Ante la pregunta de qué razones llevaron a Campofrío a adoptar un enfoque más emocional en sus campañas a partir de 2008, Moro dijo que “Cuando los consumidores tienen otro poder, tienes que llegar a ellos de otra manera, porque la demanda de comunicación de la gente es otra. La comunicación emocional ya hay marcas que la venían haciendo, como el caso

Coca-Cola. Y el propio cliente de Campofrío, si le resuena a él como persona y resuena en la sociedad, quiere eso porque sabe que eso funciona. Lo que todavía no sabes es cómo eso te va a movilizar las ventas. Porque, lógicamente, que a la gente le guste tu anuncio no significa que la gente vaya a comprarte tu producto".

10. Exploración de emociones

Moro fue preguntada por las emociones que se explotaban en las campañas de Campofrío y qué peso tenía el recurso del humor o la risa, y su respuesta también fue tajante: "Muchísimo. Yo creo que Campofrío ha sido una marca que se ha apalancado muchísimo ahí porque hicimos un ejercicio de decir: ¿Esta marca cómo es? ¿Cuál es su personalidad? La famosa "*fucking box*". Es decir, los briefings de las marcas son absolutamente *flat*. Vienen en un papel y te dicen palabras y adjetivos que para todo el mundo, a lo mejor, no significan lo mismo. "Quiero una marca moderna". "Quiero una marca dinámica". Pero, ¿qué es para ti moderno y qué es para mí dinámica? A lo mejor para mí moderno es un tío que vive en Malasaña y para ti moderno es alguien que se reinventa, o que va vestido raro, yo qué sé. Podemos estar hablando de cosas distintas. Entonces, llenamos esa caja de valores y otras cosas que tienen un significado más vivo, más orgánico. ¿Qué música haría la marca? ¿A qué huele? ¿A qué juega? ¿Cómo se comporta? Y al rellenar esos valores de la marca empiezas a construir su comunicación, en el caso de Campofrío muy aterrizada en la españolidad. ¿Cómo somos los españoles? Y ahí el sentido del humor era uno de los primeros valores que sale. La picardía, el humor, el disfrute, la familia… En la "*fucking box*" de Campofrío, por ejemplo, había una baraja de cartas. Había música española, "Mediterráneo", de Serrat. Te salen un montón de valores que te dicen cómo tiene que hablar la marca. Y el sentido del humor, sin duda, era eso. Porque era uno de los

valores de la marca, una marca española. Los españoles disfrutamos el sentido del humor. Por eso ha sido clave. Pero también nos dimos cuenta de que el sentido del humor, por sí solo, no era suficiente, y había que ponerle otra dosis de tocarte el corazón. Lo que empezamos a llamar "reir-llorar" o "emoti-humor". Inventamos esa palabra para la marca. Eso creo que es un aporte muy personal".

11. Cambios adicionales en la estrategia

Ante la pregunta de si además del cambio de tono de racional a emocional, se habían realizado otros cambios en la estrategia de comunicación, en los presupuestos, los formatos o los medios utilizados, así respondió Moro: "Los formatos, absolutamente. El formato de duraciones cortas murió. De repente pasamos a hacer anuncios de tres minutos y se convirtieron en algo súper transformador para la marca. Porque fuimos la única marca que lo hacía. Y a la gente le pareció la pera, lógicamente. O sea, éramos una marca de salchichones, un producto cero glamuroso, y estábamos haciendo historias de pequeños cortometrajes. Eso lo hacía Nike, Coca-Cola o Lotería de Navidad, y tenían como permiso para hacerlo. Pero que te llegara a hacer de una marca de este tipo era como colarse en una fiesta a la que no estaba invitada. Y encima se ha hecho el dueño de la fiesta. Ahora lo hace todo el mundo, pero en ese momento fuimos los primeros en hacerlo. Formatos largos e *insights* que apelaban casi al conjunto de la población española, ese me parece que también fue otro de los trucos. Buscar cosas que apelaran casi al conjunto de la población. Muy nuestros. Así logramos hacer una marca con la que te identificabas muy fácilmente. Porque no había tampoco otras marcas hablando de cosas importantes o que nos afectaban al conjunto de la población española. Y eso hacía provocar conversaciones entre todos, entre toda la población".

Sección 3: Creatividad y Proceso de Trabajo

12. Desarrollo creativo de las campañas

La primera pregunta de esta sección fue cómo era el equipo con el que trabajaba Moro en McCann / Campofrío y cómo desarrollaron ideas creativas emocionalmente poderosas y, además, culturalmente relevantes para el público español. Esto es lo que comentó Moro: **"**Pues eso lo sabes tú también muy bien. Yo creo que era un equipo, sobre todo, altamente cualificado creativamente. O sea, eran los mejores. Y altamente ambiciosos. Talento y ambición, para mí esa es la fórmula mágica. Porque sabíamos que existía una oportunidad de crear algo potente y que te devolvía mucho. Porque nos devolvía mucha fama y premios. Solo había que encontrar tensiones humanas muy relevantes. En el caso de Navidad, enemigos del disfrute muy relevantes. Mirar mucho a la sociedad y a partir de ahí tratar de construir historias de las que no pudieras escaparte. Y luego estaba el uso de los famosos. Eso también fue algo que de repente lo hicimos en Navidad con "Cómicos". Campofrío ya se ha convertido en una marca icónica en la Navidad, pero al principio se hicieron otras cosas, como Elena Salgado. Tirabas de lo social. La ministra. O sea, ¿por qué nos golpeaban tanto? Porque nos metíamos en cosas de las que nadie hablaba. El gobierno, los militares... Las campañas tocaban cosas que para otras marcas eran intocables. Nosotros decidimos que eso lo podíamos usar y podíamos hablar de ello. Podíamos hablar del ejército, y podíamos hablar del gobierno, y podíamos hablar de la pobreza. O sea, hablar de cosas de las que nadie hablaba. Y podíamos hablar utilizando personajes o instituciones también, en muchos casos, que las marcas no utilizaban. Una ministra o la institución del ejército español".

13. Selección de temas y narrativas

A Moro se le preguntó por cómo era el proceso para seleccionar los temas que conectaran de manera eficaz con el público español y qué mensajes destacaría, y su respuesta fue: “Pues nosotros buscábamos cuál era el enemigo del disfrute. Así de sencillo y así de complejo. Los primeros tres años de navidades nos lo dio la crisis española. O sea, el tema estaba ahí. Mirábamos en la actualidad. No había que escarbar demasiado, pero sí ponerle una mirada, nuestra narrativa. El primer año de Navidad fue, lógicamente, la crisis. En el 2008 pasa lo de Lehman Brothers, y nosotros hacemos “Cómicos” en la Navidad de 2009. Es decir, el tema estaba ahí. Y ahí es cuando realmente empieza a convertirse en una marca de la que la gente hable mucho, mucho. Porque habla de la realidad, o más bien de la actualidad. No es tanto la realidad, esto sí que quiero matizarlo. La realidad te da problemas macro muy difíciles de manejar y la actualidad te da problemas micro que sí que puedes, la gente sí que puede tomar una postura, un punto de vista. Entonces, miramos la realidad pero con el punto de vista de actualidad y escogíamos los temas. Era casi como hacer una crónica del año. En “Cómicos” fue el estado de ánimo ante la crisis económica. El siguiente año en Navidad, con “Curriculum”, el tema fue también ese estado de ánimo con la crisis, pero más con un contexto de paro brutal. El tercer año fue este recelo a España porque daba vergüenza ser de aquí y parecía que en cualquier otro país se vivía mejor, e hicimos ”Hazte extranjero”. Es decir, el proceso siempre era mirar mucho lo que teníamos al lado. Y yo creo que la marca se lo apropió. Eso es lo mejor para una marca: diferenciarse. Y la necesidad de diferenciación no tiene que ser “porque mi jamón es el más sano”. Es lo que cuentas. Y a lo mejor lo que cuentas es completamente diferente a lo que cuentan los demás. Esa diferenciación la hicimos con nuestra narrativa. Hablar de cosas de las

que no hablaba nadie más que los periódicos. Y nos permitimos como marca hablar de cosas de las que hablaban los periódicos. Básicamente, era mirar ahí".

14. Colaboración entre McCann y Campofrío

A las preguntas de cómo era la colaboración entre McCann y Campofrío para desarrollar las campañas, y cómo se equilibraba la creatividad con los objetivos comerciales de la marca, Mónica comentó: "Para mí era una relación de absoluta confianza. Nos dejaba hacer. Y le contábamos cosas a un cliente que venía a escuchar con las palomitas. O sea, nos daba una absoluta libertad. Confianza y libertad. Porque no era una relación de trabajo en equipo. Con temas más complejos hacíamos *workshops*, pero para mí las dos grandes palabras eran confianza y libertad. Porque nos dejaban trabajar y se fiaban cuando presentábamos cosas. Eso sí, les tenía que gustar. Les tenía que encajar en sus valores personales también, porque aquí hay mucho de personas. Tanto por la agencia como por el cliente. O sea, es una marca construida por personas y su personalidad ha marcado mucho la construcción de la marca. Por eso es tan importante las personas que conforman los equipos de marketing. Porque eso es lo que hace poder hacer trabajos más bonitos, más relevantes, más importantes".

Sección 4: Innovación y Riesgo

15. Riesgo en las campañas

En esta nueva sección a Moro se le preguntó si asumieron riesgos creativos para destacar en un mercado saturado, y cómo se gestionaron esos posibles riesgos, y contestó que "Eso sí que se profesionalizó también con el equipo digital, monitorizando mucho las redes sociales para dar

respuesta a lo que pasaba y a las conversaciones que se acontecían en redes sociales. También nos pasó que a medida que pasaba el tiempo, la exigencia era mayor y el riesgo también, porque se te miraba más. "A ver qué va a venir a contarme Campofrío este año, a ver qué va a decir". Y también las voces se hacían más críticas, porque cuando esperan más de ti, son más críticos contigo. Entonces, al principio era "Mira qué majos estos de la marca de charcuteros". Pero llega un momento, cuando pasan los años, que es más "A ver qué me vienen a contar". Por eso se monitorizaba como te digo todo el sentimiento y cómo iba siendo la conversación para poder reaccionar ante algún tipo de incidente o de riesgo que pudiera suceder. Pero en realidad también se afrontaba todo con mucha valentía".

16. Ejemplos de innovación

Este investigador pidió a Moro que compartiera ejemplos específicos de campañas innovadoras de Campofrío que mantenían la conexión emocional con el público, y sin dudarlo Mónica dijo: "Sí. Por ejemplo, "Hazte extranjero" es una campaña de innovación absoluta. Lanzamos un mensaje en redes sociales involucrando a personalidades como Pau Gasol o Rafa Nadal, dos personalidades absolutamente respetadas, súper creíbles, que lanzaron un bulo de que se iban a hacer extranjeros y que había una empresa que les había propuesto cambiar de nacionalidad y que se lo estaban pensando. La conversación se inicia en Twitter y, aprovechándonos de los millones de *followers* de estas personalidades, la gente entró a saco, incluso periodistas. Ana Pastor, Antonio Daimiel, un periodista deportivo con el que le grabamos un vídeo oculto y que también se publica en redes sociales. Todo eso era absolutamente innovador. Crear una empresa que aparece un fin de semana y que te promete cambiar de nacionalidad, antes de lanzar tu mensaje. Este es un ejemplo para mí de los más innovadores que

hemos hecho. También innovación es hacer una obra de teatro, cuando hicimos la campaña "Hijos del Entendimiento", una obra hecha con historias reales que la gente nos había contado tras la emisión de la pieza audiovisual. O "Deliciosa calma", que creamos un restaurante. Hicimos una pieza audiovisual que hablaba de una realidad de las mujeres y les dimos una comida antiestrés en un restaurante real solo para mujeres. Me parece innovador más allá solo de los mensajes, que por supuesto lo fueron. O la primera campaña que hicimos para Campofrío desde McCann: "Vegetarianos", que es una campaña que hoy no podríamos hacer. Es una campaña donde te das cuenta de la valentía también de una marca. Y del contexto. La hicimos en un contexto donde el cliente nos pedía Coca-Cola, pero también donde había un contexto que sigue existiendo: la marca blanca es la dueña del lineal y hay que pelear con este enemigo, porque la gente está eligiendo marca blanca y no me está eligiendo a mí. O sea, había un problema de preferencia de marca. Y en un contexto también donde en este país había gente que era vegetariana, pero no como ahora. Porque ahora ni de coña se nos ocurriría utilizar hacer ese chiste que hicimos. Porque también está la cultura de la cancelación, no ofender.... En ese momento hicimos esa campaña con clichés de la comunicación de alimentación, pero dándoles la vuelta. Es una familia que, en el momento de la cena, se plantea un dilema que la comunicación convencional y racional de alimentación jamás se hubiera hecho. El hijo adolescente dice que ya no quiere ser vegetariano, y que quiere probar la carne. Y es toda esa odisea, ese viaje tanto interior como físico, para ir a un supermercado, que es un lugar que para ellos es como Marte, porque ellos cultivan todo. Y van en su furgoneta a comprar carne, y es ese momento de "si vas a hacerlo, hazlo bien", y le rueda una lágrima cuando prueba la carne. Y ahí empezamos a entender la respuesta cuando haces comunicación notoria, porque pasan dos cosas. Una: resultados apabullantes a nivel de ventas, a nivel de conversación, de premios y de

reconocimientos creativos. Pero también pasa otra cosa, que es que van a la fábrica personas enfadadas por tu comunicación, y tiraron pintura roja como de sangre, llamándonos asesinos por hacer carne de cerdo, y esto nunca le había pasado a la marca. Y Campofrío, en lugar de decir "por aquí ya no podemos seguir", lo que dice es: "este es el camino". Porque le vale más escuchar al resto de la gente, que escuchar a gente que ya sabemos que es tu audiencia crítica. Todas las marcas tienen una audiencia que es su *pain point*, que no les va a gustar nunca. Las cervezas no les van a gustar a los que no beben, o cualquier cosa que haga el Atlético de Madrid no le va a gustar al Real Madrid. Y a esta audiencia, tratas de no ignorarla, de respetarla, pero no de seguir los dictados de lo que te diga. Sabemos que cuando lanzamos una campaña, los primeros comentarios que aparecen en redes son de animalistas. Pero no podemos hacer nada contra ellos, sabemos que no es una campaña para ellos.

Para concluir, Mónica dijo: "Para mí puedes contar la historia de este país viendo las campañas de Campofrío. Si fueras un marciano que viene a la tierra y le pones el *reel* de Campofrío, le puedes contar cómo es el país, la sociedad española y por lo que hemos pasado. Eso me parece que no todas las marcas lo pueden hacer. Y eso me parece que es un legado que estamos haciendo como marca".

Sección 5: Medición del Éxito

17. Medición del éxito de las campañas

En esta sección era fundamental preguntarle a Moro por cómo medía Campofrío y McCann el éxito de las campañas, tanto en resultados comerciales como de notoriedad, y esta fue

su respuesta: “Sobre todo, medíamos la conversación social y los medios ganados. Recuerdo que nos escribían editoriales de periódicos como El País o El Mundo. Que una marca de jamones esté ahí, no es normal. Ese es el éxito, pero lógicamente también se medía el impacto en ventas. Más a largo plazo, no es una campaña que se espere que se transforme en ventas al día siguiente. Pero pasaron cosas curiosas, la gente quería trabajar dentro de la propia compañía, querían trabajar en Campofrío por la publicidad que hacía. Estas eran cosas que pasaban con la marca. Pero la medición que hacía McCann, sin duda, era la conversación social y los medios ganados. Luego el cliente tenía los datos de ventas vs. la competencia, los análisis de reputación de marca… Campofrío se convirtió en el Gran Premio en los Premios Eficacia, la marca era reconocida incluso por los profesionales del sector, pero también veías que de repente la marca pasaba del puesto 17 al puesto número 2, de marcas en las que deseas trabajar. Pero medir el impacto emocional es básicamente por conversacional y medios ganados. Y luego están los datos de competencia, de ventas y demás”.

18. Resultados obtenidos (2008-2018)

A Moro también se le preguntó por los resultados que observaron en términos de reconocimiento de marca, notoriedad y ventas durante el período 2008-2018, y ella contestó que “Los datos de ventas y de notoriedad de marca eran brutales. Cambiaron todas las métricas de la compañía. La penetración en los hogares subió de forma exponencial. Todos los datos que nos daba Nielsen, la fuente con la que trabaja Campofrío, eran espectaculares. En los casos presentados a los Premios Eficacia se pueden ver todos esos datos en detalle”.

20. Impacto de los resultados en futuras decisiones creativas

Ante la pregunta de si los resultados obtenidos con las campañas influían en las siguientes decisiones que tenía que tomar la marca, Moro dijo que "Sin duda los buenos resultados sirvieron para que Campofrío se convenciera de que, con el cambio que habíamos hecho desde la agencia a un tono emocional, cambios también en el formato y demás, íbamos por el buen camino y teníamos que seguir recorriéndolo, a ver hasta donde podía llegar. El cliente se guiaba mucho por los resultados y las métricas buenas, y las malas les daban un poquito igual. Es una compañía que no trabajaba según los manuales de marketing, que eso también es muy de agradecer. Era un cliente muy intuitivo. Sin duda los aprendizajes le ayudaban, pero para ser más ambicioso cada vez".

Sección 6: Impacto en las Ventas

21. Impacto de la comunicación emocional en las ventas

En esta sección se le preguntó a Moro sobre cómo influyó el cambio emocional en el crecimiento de las ventas de Campofrío entre 2008 y 2018, y qué elementos creía ella que fueron más efectivos para impulsar las ventas. Así respondió ella: "Yo creo que sin duda influyó el hacer una comunicación más emocional. Para mí, la comunicación fue clave en el éxito de Campofrío. Lógicamente ellos han hecho un montón de cosas y es maravilloso lo que hacen sus canales de ventas, o sus eventos, o la innovación de producto... Todo eso también lo hace marketing y hay que reconocerles que el éxito también lógicamente es suyo. Y obviamente el éxito de la comunicación es suyo, porque son los que lo aprobaron y lo hicimos juntos. Pero me parece que es una marca en la que la comunicación ha sido clave para ellos, para ocupar un terreno en la mente del consumidor".

22. Comparación entre comunicación racional y emocional

Se le pidió que respondiera, en términos generales, qué tipo de comunicación creía que tiene un mayor impacto en el crecimiento de las ventas de una marca: la comunicación racional o la emocional, añadiendo a la pregunta si creía que depende esto del sector, del producto o del público objetivo. Esta fue su contestación: "Yo lógicamente, sí o sí, te diré que siempre la comunicación emocional. Pero es verdad que hay categorías que necesitan de argumentarios. En un mundo en el que, o creas un producto mejor que otro, por ejemplo, tecnológicamente hablando, y hay una superioridad de producto única… Pero eso pasa poco que sea un producto único, todos los productos son parecidos. Un iPhone tiene buena tecnología, pero hay Samsungs que son mejores, entonces, ¿qué es lo que prevalece aquí? El discurso mágico que ha construido la marca. Eres capaz de pagar muchos más euros por un producto por lo que significa la marca para ti, por lo que significa Apple para la gente. Eso es por una comunicación emocional absoluta. El discurso racional tiene que estar, pero en otro plano. No pretendas hacerlo en publicidad. Las presentaciones que hace Tim Cook del nuevo iPhone son maravillosas y son un contenido, y es absolutamente racional. Más allá de que haga un *show* y cómo está contado, pues es lo que tiene que hacer, te lo tragas. Por supuesto que hay comunicación racional que es necesaria de contar. Yo quiero saber cuánto va a costar si me voy a comprar un coche, y cuáles son sus prestaciones. Pero no me las cuentes como un catálogo en cuando hago una comunicación. Lo que quiero es enamorarme de la marca. Entonces, lo que creo es que hay que elegir el canal y el lugar adecuado para contar cada cosa, pero en esa comunicación más comercial sin duda las marcas se construyen a niveles emocionales. Es por lo que eliges una marca, lo otro es otra cosa. Si yo quiero llevar unas Nike o unas ON ahora, es por lo que

significa la marca. Porque me hace rebelde, porque me hace distinto, porque cuando yo hago *scroll* y pongo en Google "zapatillas de deporte", todas al final son trozos de goma con trozos de cuero. Por qué elegir uno u otro es por el valor de la marca, y eso es porque se ha contado emocionalmente. Me ha hecho sentir que voy a ser un atleta y que voy a correr como una diosa. Que tengo poder. O que respeto mis valores. Todo eso se consigue con comunicación emocional. Lo que pasa es que cada vez es más complicado y bien lo sabes tú. Por eso hay que elegir muy bien el canal para contar cada cosa. A las personas las marcas nos definen. Eso tiene mucho valor, y eso se hace emocionalmente, se construye emocionalmente. Eso no lo construye un catálogo de prestaciones de lo que hace un jamón. Si es más sabroso, si tiene más grasa… sin duda me ayudará. Pero lo otro es lo importante".

23. Evidencias del éxito de la comunicación emocional

Se le pidió a Moro que compartiera algún ejemplo o métrica concreta que demuestre que la comunicación emocional supera a la racional en ventas, y esto fue lo que compartió: "Te voy a poner un ejemplo que creo que es la prueba de fuego. El incendio de la fábrica de Burgos en el año 2014. Una marca que se podía ver abocada a desaparecer de los lineales, porque no podía fabricar y proveer producto, y la gente aguantó, esperó y respondió. Para mí eso fue la prueba de fuego. Y me parece que eso demuestra cómo la comunicación hace que la marca aguante en las malas. Y pusieron banderas con "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Es que pusieron el *claim* de la compañía en las banderas de apoyo de la gente, del ayuntamiento... A mí me parece que eso es una grandísima prueba de fuego. Una prueba de cómo la comunicación te puede salvar y puede ser la razón del éxito de tu compañía. Por eso convirtieron al Director de Marketing, Jaime Lobera, en Director de Comunicación de la

compañía para gestionar la crisis. Eso también es muy significativo. Porque se dieron cuenta de que la comunicación es un elemento transformador del éxito de la marca, y lo que impacta en el negocio. Para mí eso es clave".

Sección 7: Perspectivas Futuras y Aprendizajes

24. Estrategia de la marca en el futuro

En esta última sección lo primero que se le preguntó a Moro fue qué creía que debería hacer Campofrío en el futuro, desde su punto de vista. Ella respondió con estas palabras: "Pues mirar lo bien que lo ha hecho en el pasado, aunque luego también hay un tema que es cómo se complica cada vez más la comunicación. Lo que te decía al principio, cuando eres el primero en hacer una cosa, es muy fácil destacar. Cuando sigues haciendo lo mismo, empieza a ser mucho más difícil. Ahora en Navidad, por ejemplo, es mucho más complicado. Pero quieren seguir haciendo lo mismo porque les sigue funcionando muy bien la fórmula. Es que los resultados son brutales en la calle. Y eso que ahora es más difícil polemizar. Ser más conservador es más difícil para nosotros. Y además para mí habría que reinventar el formato en algunas cosas. Ojo, la Navidad del año pasado (2023) fue muy valiente gastando dinero y lanzando un anuncio malo. Eso no lo hace cualquier un anunciante. Ponerle un plan de medios a un anuncio que no dice nada de ti, aunque sirve para lo que viene detrás... Pero yo creo que Campofrío tiene que seguir apostando. También recuperar la inversión en medios que hacían en la época 2008-2018, ahora invierten mucho menos".

Moro también añadió: "Hay otra cosa que yo creo que también es parte del éxito de Campofrío, y que se admira mucho, que es que no cuenta el libro que quiere contar, sino el que

la gente quiere leer. Y eso está bien. O sea, es ser capaz de escuchar lo que la gente quiere. No de contar tu libro. Eso es lo que le pasa a la comunicación racional. La comunicación racional quiere que te leas este libro. Y la comunicación emocional es más: ¿Qué libro le gustaría leerse a la gente? Escuchas más. Miras más cómo interesar a la gente y ser relevantes en su alma, en su corazón, en su vida, en sus historias, en lo que les inquieta, en lo que les duele, en lo que les irrita, en lo que aman. Y esa capacidad de escuchar y mirar a la gente, esa generosidad, no la tienen todas las marcas".

25. Lecciones para otras marcas

Para terminar la entrevista a Mónica Moro, la última pregunta tuvo como objetivo saber qué aprendizajes creía ella que podrían servir a otras marcas de la experiencia de Campofrío, ya fueran del sector de alimentación u otros sectores. Su respuesta a esta última pregunta fue: "Bueno, yo creo que hay muchas marcas que han mirado mucho a Campofrío y se han inspirado mucho. En los formatos, en las duraciones, en la relevancia… en muchísimas cosas. De hecho, por Campofrío hemos dado muchas charlas a otras marcas del sector. De otras categorías, me parece que hay categorías que están muy atrás. Ahora mismo están atrás los coches, por ejemplo, porque yo creo que están muy racionales. Quizá porque cada vez se venden menos coches y tratan de convencerte en términos racionales, pero a mí es un sector, una categoría que me parece que ha dado marcha atrás y que tendría que volver a mirar más en la gente. Ese es un aprendizaje que podrían sacar de Campofrío, la capacidad de conectar con los deseos de las personas. En un mundo en el que cada vez hay más contenido, creado por quien sea, tenemos que fijarnos más en qué son las cosas que nos movilizan. La gente ve, o cosas que nos parecen fascinantes por cómo están hechas, o porque hay una producción brutal que me conquista, en plan "¿has visto esto?", o

ve cosas que le movilizan el alma. No hay otra. Si no vas a ser una marca de conquistar porque "fíjate lo guay que he hecho esto", tiene que ser por cosas que te movilizan por el alma. Porque lo racional ha encontrado la única vía en la espectacularidad. Y la otra vía, para mí, es qué puede hacer esta marca por mí. ¿Qué problema humano me resuelve? No qué problema de producto me resuelve".

8.4 Conclusiones de la Entrevista en Profundidad a Mónica Moro

La entrevista en profundidad que hemos hecho a Mónica Moro, Directora General Creativa de McCann, nos explica bien el por qué la marca Campofrío cambió su estrategia a una más emocional y cómo la desarrollaron. Los *insights* que nos cuenta nos hacen ver cuál era el pensamiento estratégico detrás de las campañas más icónicas de la marca desde 2008, y también nos enseñan los retos creativos a los que se enfrentaron en ese tiempo y los resultados que obtuvieron las campañas de esa década hasta 2018. Vamos a ver las principales conclusiones extraídas de la entrevista.

1. La creatividad como motor de cambio

Para Mónica Moro la creatividad fue el principal motor detrás del cambio en la comunicación de Campofrío. En 2008 la publicidad racional dominaba, sobre todo en el sector de alimentación, por eso decidieron usar la creatividad para vrear mensajes más emocionales uqe no solo hablaran del producto, sino que "hicieran sentir algo" a los espectadores, lo cual era más arriesgado pero también haría que la marca se recordara más.

2. Uso del humor y la emoción

Otro elemento clave en la transformación de Campofrío fue el uso del humor como recurso para conseguir sacar emociones a la audiencia. Mónica Moro explicó que el humor permitió a Campofrío abordar temas difíciles o complejos, como la crisis económica o la identidad cultural, desde una perspectiva más optimista. El humor es como un desengrasante uqe permite hablar de temas duros sin dramatismo. Para Moro el humor no solo genera simpatía hacia la marca, sino que también crea un vínculo emocional más duradero, por eso fue tan bien recibido por la audiencia.

Una campaña como "Cómicos", donde aparecen todos los personajes más conocidos de la comedia española, es un claro ejemplo de cómo Campofrío consiguió abordar temas sensibles de una manera más fácil.

3. La importancia de los valores culturales

Moro destacó que para hacer campañas exitosas, era importante que en las campañas de la marca estuvieran presentes los temas que más preocupan a los españoles. Así es como creaban las campañas de la marca, viendo cuáles eran los temas que más preocupaban a la gente en este país, y reflejándolos en las diferentes piezas de campaña. Por eso trataron temas como el orgullo nacional, la familia o la crisis y nuestra capacidad de reírnos de todo. Así, Campofrío pasó de ser una marca de jamón, a una "marca cultural".

4. El riesgo es esencial en la publicidad emocional

En la entrevista Moro destacó lo importante que es asumir riesgos cuando haces publicidad emocional. Por eso Campofrío abordó temas controvertidos o delicados. Este enfoque, aunque arriesgado, permitió a la marca destacar en un mercado saturado y generar

conversaciones entre el público, donde la marca de hecho no era un mero espectador sino que también aportaba su punto de vista, y esto fue muy agradecido por el público.

Por ejemplo, en “El Currículum de Todos” se tocan temas complicados como el desempleo en España, un tema que afectaba a mucha parte de la población, pero con un tono optimista y esperanzador, lo cual da una imagen de Campofrío no de marca pesimista sino todo lo contrario, una marca empática y cercana a lo que vive el público.

5. Colaboración entre la agencia y la marca

Moro también hizo hincapié en lo importante que es que el equipo creativo de McCann y el departamento de marketing de Campofrío trabajen de la mano. Según Moro, esta colaboración es clave para garantizar que las campañas sean creativas, sí, pero también coherentes con los valores y objetivos comerciales de la marca. Esta alineación permitió que las campañas emocionales no solo conectaran con el público, sino que también contribuyeran a aumentar la notoriedad y las ventas de Campofrío.

6. Impacto a largo plazo en la percepción de la marca

Las campañas que desarrolló Mónica Moro con su equipo en McCann lograron buenos resultados, de notoriedad y ventas, desde el día siguiente de emitirse las campañas, pero también tuvieron un impacto a largo plazo en la imagen de marca. Campofrío pasó de ser vista como una marca más de alimentación, a ser vista como una marca diferente, notoria, con un punto de vista claro sobre los temas que nos preocupan y que toca las emociones de sus consumidores con sus campañas.

7. Conclusión general

En resumen, la entrevista con Mónica Moro nos deja claro cuáles cree ella que fueron los elementos que más contribuyeron al éxito de sus campañas: creatividad emocional, humor,

valores culturales y toma de riesgos. Todo esto fue lo que permitió a Campofrío cambiar su comunicación y conectar profundamente con su audiencia. Las campañas desarrolladas por Moro y su equipo no solo consiguieron notoriedad y premios, sino que también demostró que las marcas pueden ser más que vendedores de productos: pueden ser culturalmente relevantes.

Las conclusiones que nos deja esta entrevista, refuerzan la importancia de la comunicación emocional para conseguir campañas exitosas.

9. Análisis de las Campañas Publicitarias de Campofrío del Año 2008 al 2018: Contexto, Canales, Mensajes y Resultados

Para entender bien el efecto que tiene pasar de una comunicación racional a una más emocional en los resultados de las campañas, tanto de ventas como de notoriedad, vamos a analizar las campañas de Campofrío de la primera década después de haber hecho el cambio. La década de 2008 a 2018 es el intervalo idóneo para esta investigación ya que el cambio se produjo en el año 2008 y diez años es un período suficientemente amplio como para poder sacar conclusiones válidas.

9.1 Año 2008: la Campaña "Vegetarianos"

2008 fue el año del cambio. Hasta ese momento la marca Campofrío hacía una comunicación racional, pero desde ese año empieza a hacer una comunicación más emocional como consecuencia, entre otras cosas, de los cambios que hubo tanto en la marca como en su agencia creativa, como ya hemos comentado en apartados anteriores.

En ese contexto, "Vegetarianos" es el título de la primera campaña que realiza la agencia creativa McCann para la marca Campofrío. A continuación, vamos a analizar en profundidad esta campaña.

9.1.1 Introducción

"Vegetarianos" es la campaña que marca un punto de inflexión, un antes y un después para la marca Campofrío. Esta campaña tuvo una gran notoriedad gracias a un mensaje arriesgado. Este tipo de mensajes hoy en día no podrían darse, como apunta Mónica Moro en su entrevista: "Vegetarianos es una campaña que hoy no podríamos hacer. Es una campaña donde te das cuenta de la valentía también de una marca. Y del contexto. (…) En este país había gente que era vegetariana, pero no como ahora. Porque ahora ni de coña se nos ocurriría utilizar hacer ese chiste que hicimos" (entrevista Mónica Moro, pregunta 16).

Como dice Moro, cuando vas a crear una campaña publicitaria hay que entender bien el contexto en el que se va a emitir esa campaña para poder hacer una creatividad que conecte con el público objetivo y logre los resultados esperados por la marca. En el trabajo de McCann con Campofrío, analizar el producto, el mercado, el consumidor y los objetivos de la marca es un punto de partida para encontrar el camino a seguir. Estos cuatro elementos son la base sobre la cual se construye una campaña que esté bien alineada con lo que pide el mercado y con las emociones de los consumidores.

Analizar el producto es importante para entender sus características, las diferencias con los otros productos de la competencia, si es que las tiene, y qué valor puede ofrecer este producto en concreto en un mercado competitivo.

Analizar el mercado permite identificar las tendencias y cómo se encuentra el sector de la marca en cuestión, en este caso el sector de la alimentación. Por ejemplo, es importante saber que en el 2008 las marcas blancas de los distribuidores iban ganando mucho peso.

Analizar el consumidor es importante para entender sus necesidades, sus deseos y su comportamiento, y así ajustar el mensaje para que le toque las emociones.

Finalmente, conocer los objetivos de la campaña nos proporciona un marco claro sobre el que luego poder medir su éxito, ya que cuando se establecen metas concretas, luego es más fácil entender si se han alcanzado, superado o todo lo contrario.

9.1.2 Contexto

9.1.2.1 Producto.

Campofrío, que ya en 2008 era una marca experta y líder en jamón cocido, creó la categoría de lonchas finas con el producto “Finíssimas” ese mismo año. Son lonchas de jamón cocido de la máxima calidad (gama "premium") y cortadas muy finas para potenciar todo su sabor.

9.1.2.2 Mercado.

El mercado de jamón cocido tenía en el año 2008 una penetración de más del 80%. Es un mercado muy grande y maduro donde crecer representa un gran esfuerzo.

En cuanto a formatos, al verse reducida la charcutería tradicional, es el formato loncheado el que experimenta mayor incremento, siendo la loncha fina uno de los motores de este crecimiento.

En el segmento de loncha fina, “Finíssimas” es la marca de fabricante líder, pero tiene que defender su cuota por la introducción de las marcas blancas (también llamadas MMD o

marcas de distribuidores) en este segmento y por la competencia que también hacen las marcas de otros fabricantes.

9.1.2.3 Consumidor.

Las lonchas de jamón cocido son un producto básico en el hogar y que consume toda la familia, donde la calidad y el sabor son dos valores fundamentales. La loncha fina se dirige a un consumidor más adulto, que busca no sólo alimentarse sino disfrutar del sabor.

Así, "Finíssimas" se dirige a hombres y mujeres de 18 a 50 años, de clase social media-media y media-alta, responsables de su alimentación y la de su familia y que no escatiman en pagar un poco más para asegurar la mejor calidad.

9.1.2.4 Reto y objetivos.

En este apartado es importante diferenciar los objetivos de marketing, que tienen más que ver con las ventas y la cuota de mercado, y los objetivos de comunicación, que tienen más que ver con la notoriedad y la imagen de marca.

1. **Objetivos de Marketing**

Campofrío se había propuesto en el año 2008 crecer en volumen y en cuota de mercado incrementando la rotación en los puntos de venta de Finíssimas.

Además, también quería evitar el trasvase de consumidores a MDD y otras marcas.

2. Objetivos de Comunicación

La marca quería en 2008 mantener el posicionamiento de marca líder y convertirse en el referente de calidad y sabor en la mente del consumidor.

Como segundo objetivo de comunicación, también quería aumentar la notoriedad de la marca con una comunicación original y una planificación de medios novedosa y afín con el target.

Por último, se pretendía convertir "Finíssimas" en el vector de imagen de la marca Campofrío y que este producto contagiara al resto de productos de la marca los mismos valores de calidad, sabor y liderazgo.

En definitiva, se perseguía seguir siendo pioneros en la categoría innovando en formas y códigos de comunicación, con un concepto potente aplicable a distintos medios y soportes para comunicar la calidad e "irresistibilidad" del producto.

9.1.3 Campaña

Como hemos comentado, se buscaba una forma original y relevante de contar que el jamón cocido "Finíssimas" es el más sabroso e irresistible del mercado.

9.1.3.1 Creatividad.

1. Concepto

McCann desarrolló para "Finíssimas" el concepto "Un jamón tan bueno que es capaz de convencer al más escéptico".

2. Recurso creativo / idea

El equipo creativo desarrolló la idea de utilizar a una familia de vegetarianos que, aunque se comportan como hippies muy radicales, reflejan claramente los roles de una familia tradicional. De esta manera pretendían contar, en tono de humor, cómo uno de los miembros de la familia, cansado de comer tanta fruta y verdura, decide probar el jamón york. La madre, ante una decisión tan “dramática”, le aconseja a su hijo que, si va a dar un paso tan importante, al menos lo haga con el mejor jamón del mercado. La frase final que le dice la madre a su hijo en el mismo lineal del supermercado es "Si vas a hacerlo, hazlo bien", poniendo de esta forma en evidencia que la marca blanca, aunque sea más barata, no tiene la misma calidad.

3. Expresión creativa

La forma en que la agencia decidió resumir el mensaje en una única frase o titular fue: “Campofrío Finíssimas. Si las pruebas te conviertes.”

Figura 18

Expresión creativa de la campaña

Fuente: Campofrío

9.1.3.2 Piezas y canales de campaña.

1. Spot

El spot suele ser la pieza principal de una campaña y la que tiene más atributos emocionales, y en este caso de "Vegetarianos" también se cumplió esta regla.

Se realizó un formato largo para cines con una duración de 105 segundos y, además, se realizaron montajes más cortos de ese mismo spot para televisión con duraciones de 45", 30" y 3 versiones de 10". Tener versiones más cortas permite que las piezas se puedan ver con más frecuencia en un medio donde cada segundo cuesta mucho dinero como es la televisión.

El spot "Vegetarianos" (año 2008) de 105 segundos de duración (la versión más larga) se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=TcLd00DSTZ8

Figura 19

Fotograma del spot "Vegetarianos" (2008)

Fuente: YouTube

Transcripción: Pero… pero cómo que no quiere ser vegetariano.

Es que estoy harto de comer siempre lo mismo. Todos mis amigos comen otras cosas y nosotros siempre estamos con la lechuga, el apio, el apio, la lechuga… Quiero probar, no sé, un día.

Pero si tienes la hamburguesa la tofu, el escalope de soja…

Ya, pero no es lo mismo. Quiero probar, una vez solo…

Uy Amapola, no todas las cosas que dice tu hermano tienen sentido… Respira…

Además, a mí nadie me ha preguntado si quiero ser vegetariano…

Uy, uy, uy, uy, vamos a hacer una ruedita de energía… Cogemos la energía de la tierra que sube por nuestros pies…

¿Pero qué puede pasar? Solo una vez…

Vale, una vez.

¿No vas un poquito rápido?

Si vas a hacerlo, hazlo bien.

Finíssimas de Campofrío. Si las pruebas, te conviertes.

2. Prensa

La gráfica para el medio prensa en esta campaña se adaptaba a cada soporte. La agencia jugó con las entrañables protagonistas del spot, como si fuera una continuación de la televisión, mostrando orgullosas su conversión a la carne.

El copy también reforzaba el concepto comunicado en TV: una vez que pruebas las "Finíssimas", no hay vuelta atrás.

En una placa aparecían los años que habían sido vegetarianas: desde que nacieron hasta que probaron su primera loncha de Finíssimas.

Figura 20

Gráfica "Madre vegetariana"

Fuente: Campofrío

Figura 21

Gráfica "Hija vegetariana"

Fuente: Campofrío

3. Exterior

En este medio los creativos decidieron jugar con la idea de una “pillada infraganti” a los vegetarianos que esconden las “Finíssimas” entre las verduras, una imagen muy visual e impactante con el pack escondido dentro de frutas, verduras y objetos sorprendentes.

Figura 22

Exterior “Sandía”

Fuente: Campofrío

Figura 23

Exterior "Libro"

Fuente: Campofrío

Figura 24

Exterior "Coliflor"

Fuente: Campofrío

4. Plan de medios

La campaña comenzó el 9 de junio y terminó el 31 de julio de 2008. Durante la duración de la misma tuvo cobertura en TV con los formatos de 45”, 30" y 10" en promos de alta calidad. Y en cines se emitió el spot de 105".

Las piezas de exterior contaron con un circuito exterior en centros comerciales, territorio nacional y mobiliario urbano en Madrid, Valencia y Alicante.

En prensa se eligieron las revistas afines al target para publicar las gráficas.

Figura 25

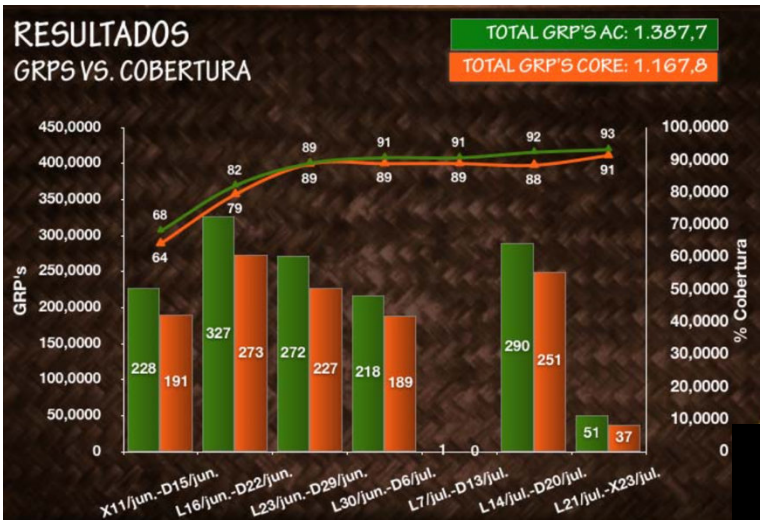
Óptico de campaña

Fuente: Campofrío

Así, se alcanzó un 82% de cobertura en la segunda semana de campaña, manteniendo esta curva en ascenso hasta alcanzar el 93% de cobertura.

Figura 26

Gráfico de GRPs y Cobertura



Fuente: TNSofres InfoSys

9.1.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot "Vegetarianos" se conversa, prácticamente desde el inicio, de jamón de una forma genérica, pero a continuación veremos cuándo y de qué manera aparece el producto y la marca de Campofrío. En este caso ambos elementos, marca y producto van unidos.

Forma de aparición: El hijo de la familia de vegetarianos, delante del lineal de embutidos del supermercado, va a coger un blíster de jamón cocido de marca blanca. La madre le sujeta la mano mientras le dice el texto que veremos a continuación.

Locución / texto en ese momento: Madre: "Si vas a hacerlo, hazlo bien".

Loc. off: "Finíssimas de Campofrío. Si las pruebas, te conviertes".

Duración: De 1,36" a 1,45": en total 9 segundos de 105 segundos. Es decir, el producto y la marca aparecen un 8,6% del spot.

Figura 27

Producto y marca en "Vegetarianos"

Fuente: YouTube

9.1.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

Este es el primer paso que daba la marca hacia la emocionalidad. Era la primera campaña donde no solo se hablaba del producto Campofrío. Aunque sí se habla de jamón, el tema más relevante es el debate sobre el vegetarianismo. Este es un tema que genera emociones de por sí, ya que es algo muy subjetivo, no racional, donde cada uno tenemos una opinión diferente. Además, es un tema polémico que genera discusión, ya que las opiniones suelen ser extremas: o estás a favor, o estás en contra. La frase de la madre al final del spot, cuando el niño va a coger la marca blanca y la madre le frena, es categórica: "Si vas a hacerlo, hazlo bien".

Por eso esta campaña tocó tanto las emociones de la gente y generó tanto debate. Una muestra de ello es lo que sucedió al día siguiente de emitir la campaña en televisión. Ese día Jaime Lobera, Director de Marketing de Campofrío, llamó a la agencia McCann y les dijo: "El presidente de Campofrío, Pedro Ballvé, me ha llamado esta mañana, está asustado porque hay un grupo de animalistas en su oficina (todavía no sabemos cómo han entrado), protestando contra la campaña con una cabeza de cerdo real cortada chorreando sangre…". Y, cuando la agencia pensaba que les iban a rescindir el contrato con la marca, Jaime Lobera añadió: "¡Qué exitazo!". Y es que era la primera vez que la marca suscitaba alguna emoción a los consumidores, aunque en este caso fuera polémica.

2. En la forma

La forma de contar la historia, también le imprime emocionalidad a la campaña y hay elementos en la ejecución que suman a ello, como pueden ser:

- Uso del recurso del humor. Hay muchos momentos humorísticos en el spot, desde la propia representación de la familia que parodia una familia de vegetarianos, que ayudan a que el

espectador lo reciba con alegría. Es un humor sin precedentes dentro de los códigos de alimentación.

- La música, un tema creado ad hoc para la campaña, inspirado en música hippie (como la familia), pero que nos lleva muy bien por todos los momentos de la historia. Se trata de un jingle que recuerda al tema “California Dreaming” de "The Mamas and the Papas".

- Los personajes: unos hippies radicales (ni siquiera el perro de la casa ha probado la carne) y donde están muy bien definidos los arquetipos: el hijo rebelde, la hija menor respondona, la madre preocupada y consentidora y el padre íntegro pero que se deja convencer.

- La estética y la cultura hippie sesentera con tópicos y estereotipos que resultan atractivos para el espectador.

9.1.3.5 Ficha técnica.

Este fue el equipo encargado de la ejecución y desarrollo de la estrategia y la creatividad de la campaña “Vegetarianos”:

Equipo Campofrío

Director de Marketing: Jaime Lobera

Directora de Marca: Juana Manso

Equipo McCann

Director General Creativo: Leandro Raposo

Directores Creativos Ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Stricker, Pablo Colonnese

Directora Creativa y de Arte: Raquel Martínez

Redactora: Mónica Moro

Directora de Estrategia: Mila de Benito

Director de Servicios al Cliente: Jesús Martínez Soria

Supervisora de cuentas: Nuria Rosselló

Ejecutiva de Cuentas: Bárbara Puyol

Fecha de salida de la campaña: 9 de Junio de 2008

Ámbito de la campaña: Nacional

9.1.4 Resultados

9.1.4.1 Resultados de marketing.

Los retos de marketing fueron superados con éxito. “Finíssimas” de Campofrío consiguió crecer +37,2%, lo cual está muy por encima de lo que crecía el segmento en ese año 2008 (+15,7%), suponiendo este producto un importante dinamizador de las ventas del mercado.

En el canal de hipermercados, a pesar de ser el formato loncheado de york un segmento ligeramente decreciente, “Finíssimas” incluso consiguió activar fuertemente las ventas (+12%).

En un entorno económico marcado por los buenos resultados de la Marca Blanca, el gran crecimiento de las lonchas de York de Campofrío supera el ritmo de crecimiento de la marca de distribución en unos 24 puntos (CF: 37,2% vs. MDD: 13,1%). (Fuente: Nielsen TopLine Scanner TAM julio 2008).

Figura 28

Crecimiento de Mercado

% Var.	Y.LON.	CF	MD
Tam 08	15,7	37,2	13,1

Fuente: Nielsen TopLine Scanner TAM julio 2008

El hipermercado es el único canal en el que están presentes todas las marcas, lo que permite analizar la rotación en el punto de venta. En un entorno de crisis, el mercado de loncheado de York decrece 2% en hipermercados.

Figura 29

Evolución Ventas Total Mercado Lonchas de York

Fuente: Nielsen

A pesar de la caída del mercado, “Finíssimas” de Campofrío crecen un 12% en hipermercados.

Figura 30

Evolución Ventas "Finíssimas"

Fuente: Nielsen

9.1.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad y medios.

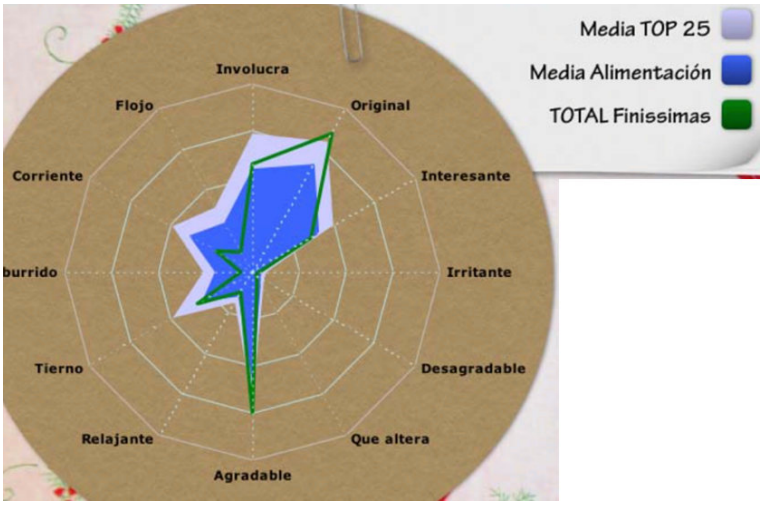
En este apartado los objetivos de comunicación que se alcanzaron fueron:

1. El mensaje llegó de una mejor forma que la prevista. Se transmitió plenamente la idea de “tentación irresistible”. Había disfrute, superioridad de marca y un mensaje indirecto de salud. (Muestra: 9 grupos de discusión de 8 personas en Madrid, Barcelona y Sevilla. Postest campaña. Communication Review. ASAP Business engineering).

2. La campaña gustó a su público objetivo. La campaña estuvo por encima de la media de la categoría en Originalidad, Involucración y Disfrute (Agradable), e incluso estuvo por encima de la media de los Top 25 en Originalidad.

Figura 31

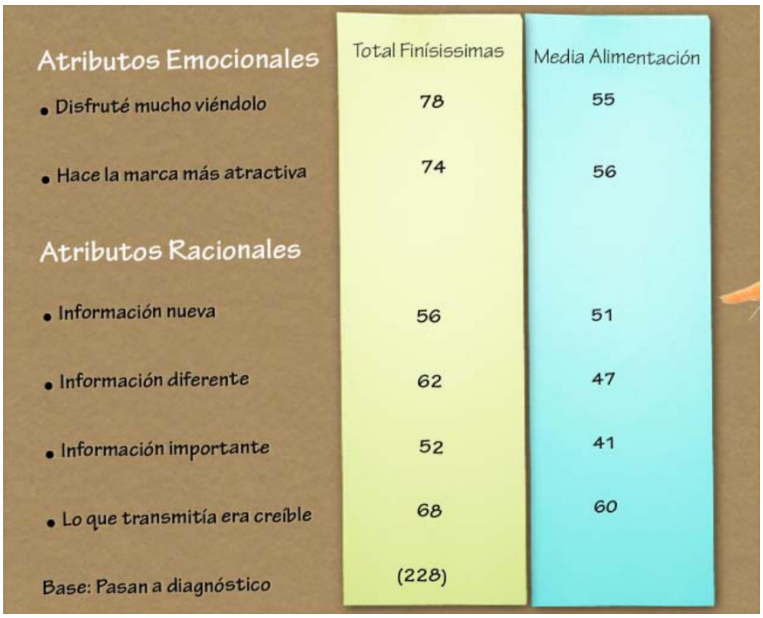
Gráfico en araña de atributos de comunicación alcanzados



Fuente: ATP Millward Brown nov 08

Figura 32

Atributo "El spot hace disfrutar a la vez que informa"

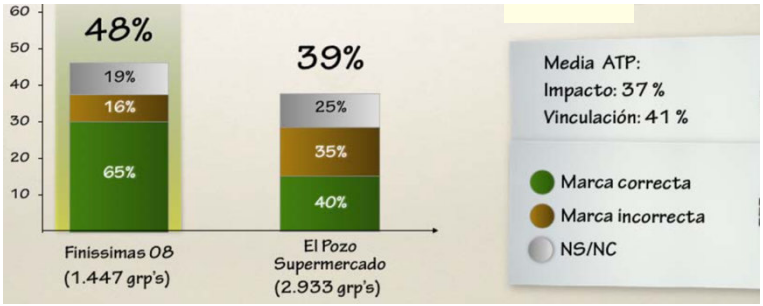


Fuente: ATP Millward Brown nov 08

3. El Impacto y la Vinculación estuvieron por encima de la media.

Figura 33

Atributos "Impacto" y "Vinculación"

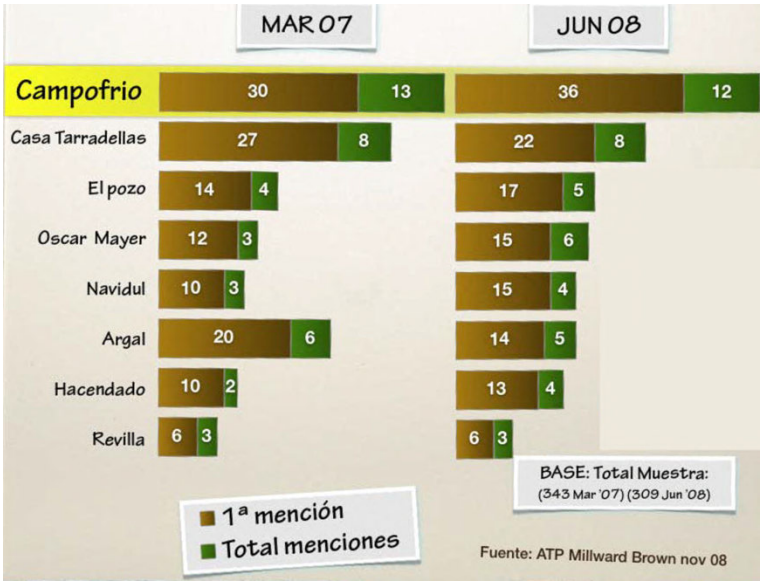


Fuente: ATP Millward Brown nov 08

4. Se alcanzó un máximo histórico de notoriedad de marca en el mes de junio, coincidiendo con la campaña.

Figura 34

Atributo "Notoriedad de marca"



Fuente: ATP Millward Brown nov 08 (Base Total Muestra 343 Mar 07, 309 Jun 08)

5. La comunicación sentó las bases de la preferencia hacia Campofrío.

La campaña trascendió el ámbito publicitario ya que incluso revistas de economía y negocios (El Economista, La Góndola, La Gaceta, Negocios.com, Nosoloanuncios.es, etc.) se hicieron eco de ella (Fuente: ATP Millward Brown nov 08). En YouTube, el spot tuvo 23.392 reproducciones, fue elegido "Favorito" 72 veces, se añadieron 175 comentarios escritos y 3.161 clics en páginas con enlaces al vídeo.

9.1.4.3 Reconocimientos y premios.

La campaña “Finíssimas” obtuvo diferentes premios y reconocimientos en festivales publicitarios y creativos. Algunos de estos premios fueron:

- Premios AMPE: Oro en cine, de Oro en TV, Gran AMPE de Oro Multimedia.
- El Sol Festival Publicitario Iberoamericano: Sol de Plata en TV.
- Premios Anuncios: Mejor anuncio de TV.

9.1.5 Conclusiones y Aprendizajes

El año 2008 fue un año de cambio crucial para Campofrío. Hasta entonces, la marca se había centrado en una comunicación más racional y directa, enfocada en las cualidades de sus productos. Sin embargo, a partir de ese año, la compañía comenzó a explorar un enfoque mucho más emocional en colaboración con su agencia creativa McCann. Este cambio estuvo motivado principalmente por la transformación interna que había experimentado la marca.

De esta manera, la campaña “Vegetarianos” marcó un antes y un después en la forma en que Campofrío se comunicaba con su público. Como hemos visto, la presencia del producto y la marca es muy limitada, estando presente en el spot principal de la campaña únicamente durante un 8,6% del anuncio, pero, a pesar de ello, estos fueron los principales resultados que consiguió la campaña: las ventas de “Finíssimas” de Campofrio crecieron +37,2%, muy por encima de lo que crecía el segmento. A pesar del descenso en el mercado de lonchas de york (-2%), “Finíssimas” aumentó las ventas un +12%. Campofrío dominó la notoriedad de marca en este mercado, alcanzando su máximo histórico en el mes de junio coincidiendo con la Campaña. El

mensaje llegó por encima de la media de la categoría de alimentación en los atributos de "Originalidad", "Involucración" y "Disfrute" ("Agradable").

Si nos fijamos en estos resultados, estas son las principales conclusiones que podemos extraer:

1. **Cambio a emocional:** el cambio que hizo la marca de tono racional a emocional permitió a la marca conectar con los espectadores de una forma más íntima. Utilizar además el recurso del humor, generó un gran impacto.

2. **Contexto:** Una lección importante que nos deja esta campaña es la importancia que tiene el contexto socioeconómico cuando se va a diseñar una campaña. Hay que analizar muy bien el momento y el entorno en el que se va a lanzar una campaña, ajustando el mensaje para asegurar que conecte con el público objetivo.

3. **Innovación y valentía:** Esta campaña demuestra que para destacar en un mercado competitivo es necesario asumir riesgos, siempre manteniendo los valores de la marca. Ese fue otro de los elementos que hizo esta campaña tan notoria.

De estas conclusiones, podemos extraer estos aprendizajes:

1. La emoción como diferencia: El paso de una comunicación racional a una emocional marcó un punto de inflexión en la comunicación de Campofrío. Esto permitió mayor conexión con los consumidores, pero además también marcó una clara diferencia en un mercado saturado. Las emociones son la clave para hacer campañas memorables que logren captar la atención y el corazón del público.

2. Adaptarse al contexto: “Vegetarianos” es un claro ejemplo de cómo una campaña debe estar alineada con el contexto del producto, el mercado y el consumidor donde se desarrolla.

3. El humor como recurso poderoso: El humor es un pilar fundamental para que el espectador pueda aceptar más fácilmente mensajes arriesgados o polémicos.

9.2 Año 2009: la Campaña “Elena Salgado”

9.2.1 Introducción

Como segundo caso de la marca, vamos a analizar la campaña publicitaria de Pavofrío titulada “Elena Salgado”. Esta campaña, que vende el producto Mini de Pechuga de Pavo Pavofrío, se desarrolló en medio de un mercado en constante cambio debido a la crisis económica de 2009. Pasamos a analizar el contexto del producto, el mercado y el consumidor, para luego ver la creatividad y los resultados que obtuvo la campaña, tanto en ventas como en la imagen de marca, para poder sacar conclusiones de todo ello.

9.2.2 Contexto

9.2.2.1 Producto.

El Mini de Pechuga de Pavo Pavofrío, en su formato clásico tipo lingote, es un producto de calidad superior si lo comparamos con la competencia. Este producto ofrece varias ventajas competitivas ya que es más jugoso y tiene el sabor preferido por los consumidores. Además, es más saludable ya que tiene menos calorías y menos hidratos de carbono (azúcares, almidón y fécula), en comparación con otros productos de la competencia. Otra diferencia con las marcas rivales es que el formato lingote envasado en *flowpack* asegura que mantiene la frescura y el sabor.

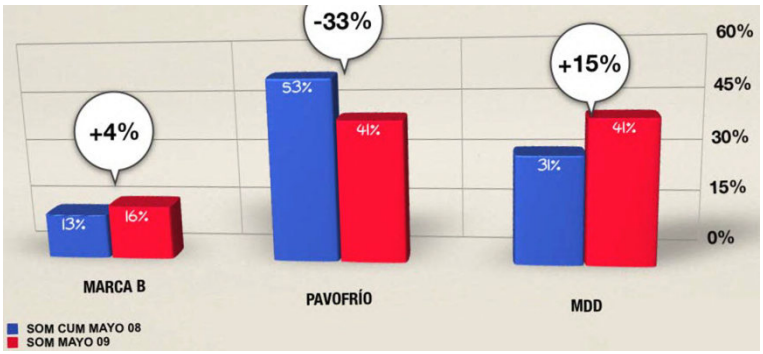
9.2.2.2 Mercado.

La crisis económica de 2009 aceleró los cambios en los hábitos de consumo. Los consumidores, buscando ahorrar, se volvieron más sensibles al precio y decidieron empezar a comprar marcas más económicas. En ese contexto ganan mucho terreno las marcas de distribuidores o marcas blancas. Como consecuencia de esto, el mercado de pavo experimentó un crecimiento más lento durante 2009 (+4,9%), especialmente en los segmentos de corte y mini.

El mercado de minis de pavo, uno de los segmentos principales de Pavofrío, sufrió una pérdida de volumen del 3,6% debido a que los consumidores preferían comprar productos y formatos más económicos, siendo la pechuga mini particularmente penalizada con una caída del 12,1%. Sin embargo, Pavofrío en 2009 seguía siendo la marca líder en el mercado, aunque sufrió una gran decepción por parte de uno de los distribuidores clave, Mercadona, que eliminó la marca Pavofrío de sus lineales. Esto, sumado a otros movimientos en la distribución de nuestro país, tuvo como consecuencia la disminución de la penetración de la marca en los hogares, que pasó del 13,9% en 2008 al 11,5% a TAM 02/09. (Fuente TNS Worldpanel TAM 02/09).
En el acumulado hasta mayo de 2009, el mercado de pechuga de pavo mini evolucionó negativamente, tanto en volumen (-12%) como en valor (-14%). La marca blanca, la marca B y Pavofrío concentran el 98% del mercado de pechuga de pavo mini. Pavofrío y la marca blanca estuvieron, por primera vez, a la par en cuota de mercado en valor, aunque la tendencia fue desfavorable para Pavofrío, mientras que la competencia creció un 4% en el mismo período (Fuente: Nielsen Scanner).

Figura 35

Acumulado a mayo de MDD, marca competidora principal y Pavofrío



Fuente: Nielsen Scanner

9.2.2.3 Consumidor.

Los consumidores principales de Pavofrío son, sobre todo, amas de casa. Este target, en un contexto de crisis económica, es muy sensible al precio y, en consecuencia, disminuyeron las visitas a los lineales de mini de pavo, afectando directamente a la venta de este producto.

9.2.2.4 Reto y objetivos.

1. Objetivos de Marketing

La estrategia de marketing de Pavofrío se centró en cuatro objetivos principales:

1. Incrementar la cuota en valor de Pavofrío en dos puntos porcentuales, pasando del 41% al 43% entre febrero y mayo de 2009.

2. Recuperar la penetración en los hogares, que había disminuido en el último año en favor de las marcas de distribuidor.

3. Frenar el avance de las marcas de distribuidor (MDD).

4. Mantener la frecuencia de compra en el segmento.

Para conseguir estos objetivos, la estrategia se enfocó en asegurar el liderazgo de la categoría mini, frenando a la competencia y diferenciándose de ella. Para ello, Pavofrío buscó acercarse a las consumidoras mediante una comunicación que resaltara los beneficios del producto y la identificación con la situación económica de los hogares. Además, se intentó incrementar la penetración de la marca a través de iniciativas que conectaran emocionalmente con las amas de casa, que son las responsables del presupuesto familiar.

2. Objetivos de Comunicación

Los objetivos principales en términos de comunicación fueron:

1. Incrementar la notoriedad de la marca.

2. Aumentar la preferencia de marca por el consumidor.

Para conseguirlo, la campaña se centró en positivizar el impacto de la crisis económica, creando una identificación entre Campofrío y las consumidoras. Se resaltó el papel de las mujeres en la gestión del hogar, destacando cómo las responsables de la compra implementan planes para optimizar los gastos. Esta estrategia fue crucial para mantener a la marca en la mente de las consumidoras, destacando los beneficios y la versatilidad del producto.

3. Objetivos de medios

El objetivo principal de la estrategia de medios fue optimizar el presupuesto y maximizar los impactos, generando repercusión mediática con una creatividad notoria. Se buscó traspasar los formatos convencionales y alcanzar a un público más amplio utilizando una estrategia multicanal que incluyó televisión, prensa, exterior, radio e internet.

9.2.3 Campaña

Para entender la idea central de esta campaña hay que entender el contexto sociopolítico de España en el año 2009. Por primera vez en la historia de este país, una mujer había sido elegida Ministra de Economía. Se trataba de Elena Salgado, del PSOE. Así, la protagonista de la campaña fue Elena Salgado, pero no la Ministra de Economía, sino otra mujer anónima que lo único que compartía con la ministra era el nombre.

9.2.3.1 Creatividad.

Desde la agencia creativa McCann estaban convencidos de que utilizar a este personaje lograría esa conexión emocional con el consumidor que se buscaba, haciendo el spot más humano, cercano y creíble. Por eso la protagonista central es Elena Salgado Acosta, una técnica en Administración nacida en Alcántara (Cáceres), de 41 años de edad y que trabajaba en el Grupo de Acción Local de la Comarca Tajo-Salor-Almonte. Para dar más datos de esta mujer, estaba casada y con dos hijos, y también ellos y su marido aparecen, aunque de forma secundaria, en el spot. Este spot es, en definitiva, un homenaje a todas las consumidoras de Pavofrío ya que, si la Ministra Elena Salgado era la primera mujer que administraba la economía del país, en un momento además complicado, el resto de las mujeres también administran la economía de sus hogares.

En el spot participan hasta 15 mujeres rales que tienen por nombre Elena Salgado. Para localizarlas se utilizaron diferentes herramientas, desde guías telefónicas hasta anuncios

buscando a mujeres llamadas Elena Salgado. La respuesta resultó un éxito porque 15 de ellas aceptaron el reto de participar por primera vez en un spot publicitario y de conocer a otras mujeres con su mismo nombre. Finalmente, para conseguir reunirlas se gestionaron sus viajes a Madrid como punto de encuentro, ya que procedían de toda España y así se pudo rodar esa parte del spot llamada "la reunión", reuniendo a todas las Elenas Salgado de forma real y presencial en un mismo lugar, ya que se trataba de transmitir espontaneidad y cercanía, algo que quedó de manifiesto en las imágenes del spot.

1. Concepto

Campofrío rinde un homenaje a las responsables de la economía familiar que gestionan sus presupuestos de forma inteligente, que tienen que aprender a prescindir de sus marcas favoritas, pero que sacan los recursos necesarios para salir adelante, sabiendo dónde deben de ahorrar y dónde no.

2. Recurso creativo / idea

El recurso creativo consistió en retratar la vida cotidiana de una mujer real llamada Elena Salgado, de Cáceres. Esta mujer tiene el mismo nombre que la Ministra de Economía de España. Ella no es la Ministra del Gobierno, pero sí que administra las finanzas de su casa de forma que se podría decir que “Es la ministra de economía, pero de su casa”.

La campaña muestra cómo nuestra protagonista gestiona diariamente aspectos como el trabajo, el ocio, la casa o la compra para llegar a fin de mes. Esta mujer plantea todo un sistema anticrisis, pero sin renunciar al mejor sabor y a la mejor calidad de un producto como Pavofrío.

3. Expresión creativa

Todo lo anterior se traduce en la siguiente expresión creativa: “Pavofrío, ese premio que todas las responsables de economía de cada casa se merecen.”

9.2.3.2 Piezas y canales de campaña.

La campaña se emitió en TV, Prensa, Exterior, Radio, Internet y también contó con apoyo en RRPP.

1. **Spot**

Como en el caso de “Vegetarianos”, la pieza central de esta campaña es el spot. El spot de televisión “Elena Salgado” duraba 65” y se puede ver aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=eldiDOaG6tE

Figura 36

Fotograma del spot "Elena Salgado" (2009)

Fuente: YouTube

Transcripción: Esta es la historia de Elena Salgado. Solo que no es la que todos conocen, sino la de Cáceres. En el trabajo siempre le gastan alguna broma… aunque ella está más al tanto del largo de una patilla que de la bolsa de Tokio. Elena es la Ministra de Economía, pero de su casa. Cada día toma decisiones como poner las reuniones de gabinete los sábados por la mañana o unir la secretaría de energía con la de tercer aniversario. Sus principios son:

¿Qué es de día o de noche?

¿Os creéis que el agua la regalan?

¿Usted se cree que yo soy millonaria?

Con un discurso tiene que convencer a la oposición más regia…

¿Tiene fútbol? No, tiene comecocos.

Y para sus viajes siempre elige un avión privado…

Oye Pedro, Bratislava por 12 Euros, ¿sí o no?

Privado de espacio y de refrigerios.

La gestión de Elena es excelente, pero todo tiene un límite.

Anda Pedro, tampoco te pases…

Este es nuestro homenaje a todas las Elena Salgado.

¡Yo creía que era la única!

Pavofrío, ese premio que todas las ministras de economía de cada casa se merecen.

2. Prensa

Para el medio prensa se hicieron 4 gráficas diferentes donde se representaban los diplomas que merecerían todas las mujeres responsables de la economía de sus casas.

Figura 37

Ejecución de prensa "Gloria"

Fuente: Campofrío

Figura 38

Ejecución de prensa "Paula"

Fuente: Campofrío

Figura 39

Ejecución de prensa "Mª José"

Fuente: Campofrío

Figura 40

Ejecución de prensa "Bárbara"

Fuente: Campofrío

3. Exterior

Para el medio exterior se eligió una idea diferente a la de prensa. En este caso, se eligieron algunas de las mujeres llamadas Elena Salgado del spot, y se realizó una gráfica diferente destacando una forma diferente de ahorro de cada una de ellas.

Figura 41

Ejecución de exterior "Camisetas"

Fuente: Campofrío

Figura 42

Ejecución de exterior "Bañador"

Fuente: Campofrío

4. Radio

Siempre manteniendo el concepto, pero variando la forma de ejecutarlo según el medio o formato donde iba a ser emitido, se realizaron diversas ejecuciones para el medio radio con estos títulos y duraciones:

- "Zapatillas tornado" 30"
- "Muñeca Bibiana" 30"
- "Dentiplus forte" 30"
- "Eau de toilette" 30"
- "Televisores Toneti" 30"

5. Internet

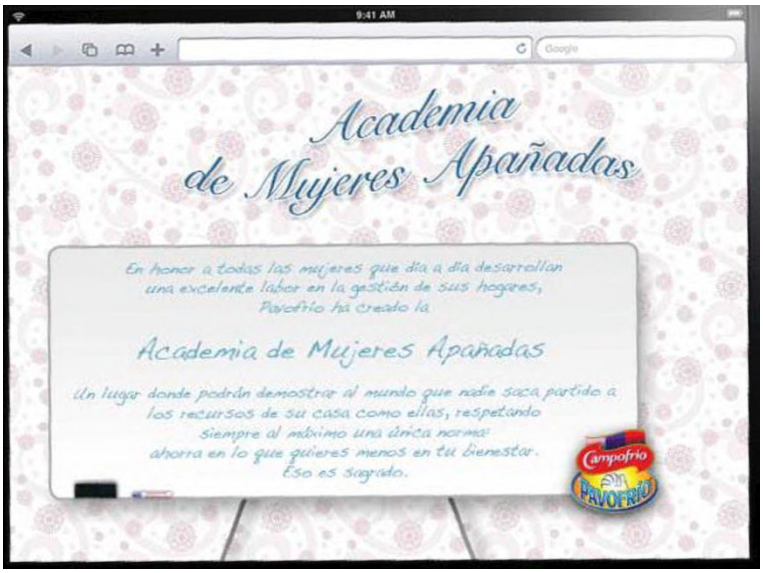
Para el medio Internet, que en el año 2009 empezaba a ganar peso en la distribución de presupuestos de Campofrío, se creó una página web en honor a todas las mujeres que saben llevar la economía de su casa: www.mujeresapañadas.com

En esta web todas las consumidoras podían demostrarle a todo el mundo que nadie saca partido a los recursos de su casa como ellas. En esta web también podías hacer un test para conseguir el diploma de "Mujer Apañada".

Como resultados de esta web, se consiguieron tener 1.878 fans de www.mujeresapañadas.com

Figura 43

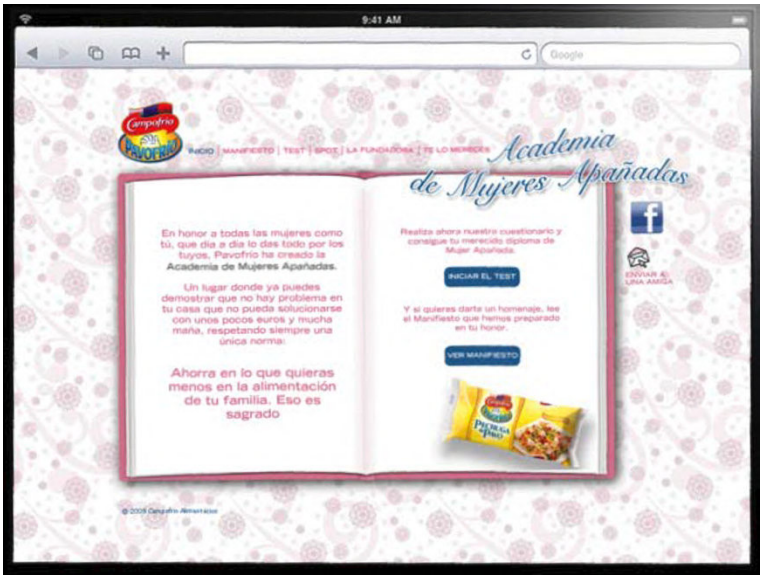
Home de la web wwww.mujeresapañadas.com



Fuente: Campofrío

Figura 44

Interior de la web wwww.mujeresapañadas.com



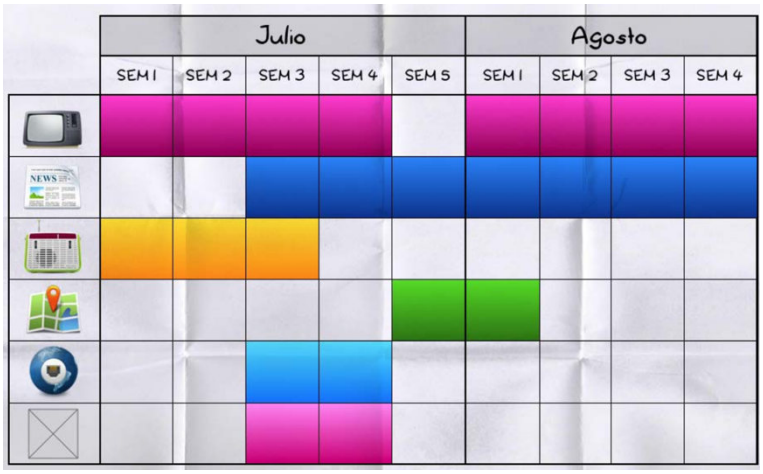
Fuente: Campofrío

6. RRPP

Además de la compra y activación de todos los medios señalados con anterioridad, también se lanzó un video comunicado para intentar que la prensa se hiciera eco de la campaña de una forma no pagada, sino que de forma natural se hablara de ella en programas o informativos de los diferentes medios.

Figura 45

Óptico de campaña del 02 de Julio al 31 de agosto



Fuente: Campofrío

9.2.3.3 Presencia del producto y la marca.

Al igual que en “Vegetarianos”, en el spot “Elena Salgado” ambos elementos, marca y producto, también van unidos.

Forma de aparición: La forma de aparición del producto es muy similar a la de “Vegetarianos”, ya que el problema de marketing en ambas campañas era el mismo (ataque de la

marca blanca), por lo que la solución también se buscó que fuera la misma: podría elegir la marca blanca, pero no sería bueno para mí.

Así, Pedro, el marido de Elena Salgado, se dirige al lineal de embutidos del supermercado. Va a coger un blíster de jamón cocido de marca blanca pero su mujer le dice lo que veremos a continuación.

Locución / texto en ese momento: Elena Salgado: “Anda Pedro, tampoco te pases”.

Loc. off: “Este es nuestro homenaje a todas las Elena Salgado. Pavofrío, ese premio que todas las ministras de economía de cada casa se merecen”.

Duración: De 50” a 52” y del 60” al 64”: en total 6 segundos de 65 segundos. Es decir, el producto y la marca aparecen durante un 9,2% del spot.

Figura 46

Producto y marca en “Elena Salgado”

Fuente: YouTube

9.2.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

El propio concepto de la campaña, donde Campofrío rinde un homenaje a las responsables de la economía familiar y las trata como si fueran "Ministras de Economía" (pero de su casa), hace que se despierten las emociones del target, en este caso mujeres, ya que el concepto apela a su forma de comportarse y de cuidar a su familia.

El contexto de crisis que se vivía en España hizo que el menaje fuera recibido, además, de una manera más intensa. La frase final de Elena Salgado, cuando su marido va a coger la marca blanca, es definitiva: "Anda Pedro, tampoco te pases".

2. En la forma

El primer punto emocional en la forma de contar esta campaña es utilizar como protagonista a una mujer real, no una actriz. Eso le añade naturalidad a todo lo que va sucediendo, y de esta manera nos toca más las emociones. Además, ver a su marido, su hijo, su casa, sus compañeros de trabajo, etc., todos ellos reales, hace más complicado el rodaje, pero suma a la emoción.

El uso del recurso del humor hace que el mensaje llegue más directa y profundamente ya que despierta la emoción de la alegría.

Mostrar a todas las Elenas Salgado de España reunidas para una comida con la frase "¡Yo creía que era la única!", y ver sus DNIs reales, ayuda a darle credibilidad y emocionalidad a la campaña.

9.2.3.5 Ficha técnica.

Este fue el equipo encargado de la ejecución y desarrollo de la estrategia creativa de la campaña “Elena Salgado”:

Equipo Campofrío

Director de Marketing: Jaime Lobera

Directora Marketing de Gama: Juana Manso

Product Manager: Aurelie Morín

Equipo McCann

Director General Creativo: Leandro Raposo

Directores Creativos Ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Stricker, Pablo Colonnese

Director Creativo y redactor: Jon Lavín

Director Producción Audiovisual: Luis Felipe Moreno

Director de Servicios al Cliente: Jesús Martínez Soria

Account Manager: Nuria Rosselló

Ejecutivo de Cuentas: Bárbara Puyol y Jesús Vázquez

9.2.4 Resultados

9.2.4.1 Resultados de marketing.

Para entender si los resultados fueron buenos, siempre tenemos que tener en cuenta cuáles eran los objetivos marcados. Con esta campaña los objetivos de marketing a conseguir eran:

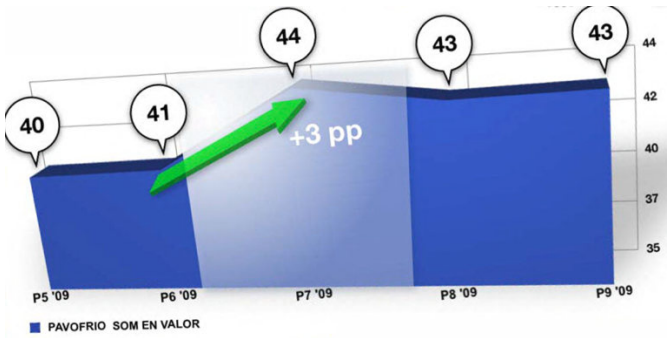
1. Incrementar cuota en valor de Pavofrío en 2 puntos.
2. Recuperar la penetración en los hogares que se había perdido en el último año a favor de la marca blanca y la marca principal competidora.
3. Frenar el avance de la marca blanca.
4. Mantener la frecuencia de compra.

Objetivo 1

La campaña superó con éxito los objetivos de ventas, que era el objetivo número 1, ya que se pretendía incrementar la cuota de valor de Pavofrío en 2 puntos porcentuales, y finalmente la marca incrementó su cuota de valor en 4 puntos entre mayo y julio de 2009, pasando del 40% al 44%. Además, la penetración en los hogares creció un 2%, a pesar de que el mercado en su conjunto perdió un 3,5% de hogares consumidores (Fuente: Nielsen Scanner).

Figura 47

Valor de Pavofrío en el mercado



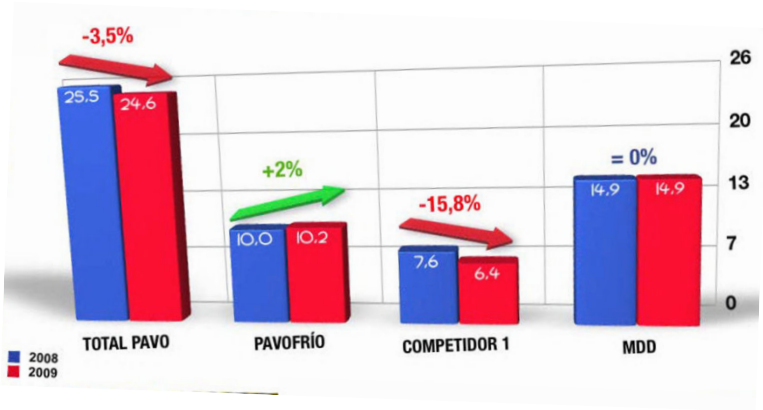
Fuente: Nielsen Scanner

Objetivo 2

Se quería recuperar la penetración en los hogares que se había perdido en el último año a favor de la marca blanca y la marca principal competidora, y se consiguió +2% de penetración en un mercado que estaba perdiendo hogares (-3,5%).

Figura 48

Penetración de mercado



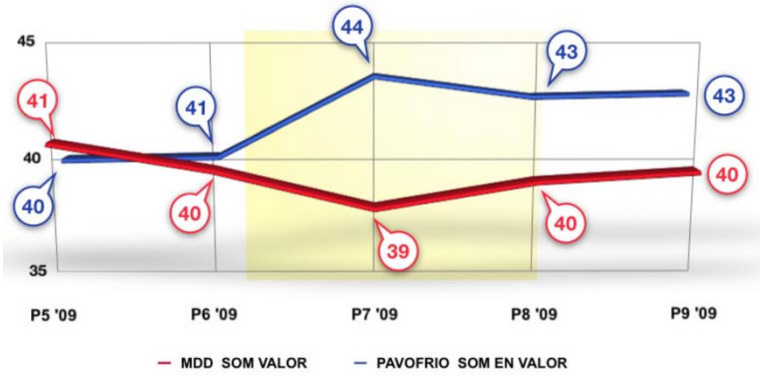
Fuente: Nielsen Scanner

Objetivo 3

Se pretendía frenar el avance de la marca blanca. El 2009 venía marcado por la desrefenciación de Pavofrío en uno de los principales distribuidores en España (Mercadona) junto a un contexto económico muy complicado. Este conjunto afectó a Pavofrío, hasta entonces líder en este segmento. La campaña de Elena Salgado ayudó a la marca a superar por primera vez en meses a la marca blanca en share.

Figura 49

Cuota de mercado



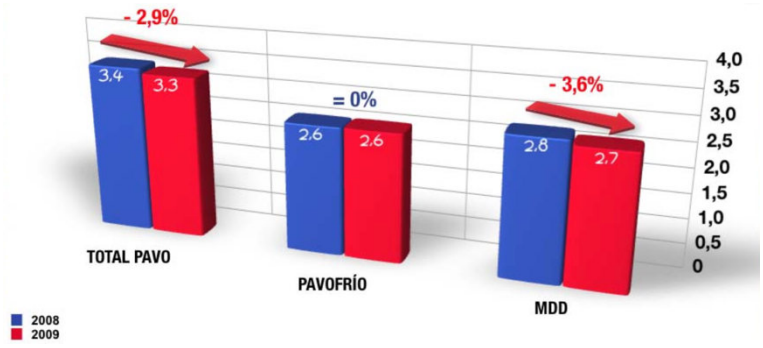
Fuente: Nielsen Scanner

Objetivo 4

Se pretendía mantener la frecuencia de compra y se consiguió hacerlo cuando la marca blanca, principal competidor, estaba perdiendo el 3,6% y el total Pavo perdía un 2,9%

Figura 50

Frecuencia de compra



Fuente: Nielsen Scanner

9.2.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

La campaña de Pavofrío consiguió optimizar el presupuesto de la campaña, consiguiendo unos niveles de impacto de la campaña muy superiores a la competencia con una presión mayor.

Figura 51

Ratio Impacto / Presión

	Elena Salgado	1ª CAMPAÑA Competidor 1	2ª CAMPAÑA Competidor 1
Impacto	34	24	22
GPRS	1.723	4.522	4.347
Ratio	2,00%	0,50%	0,50%

* Correlación de impacto (% de gente que ha visto la campaña) y Presión de la campañas (GRP's a formato)

Fuente: Tracking de Imagen de Marca y Publicidad, Millward Brown

Además, esta campaña de Pavofrío logró aumentar significativamente la notoriedad de la marca, superando a la competencia en las primeras semanas de campaña. Con la mitad de presión mediática, Pavofrío consiguió más notoriedad y preferencia de marca que su principal competidor, demostrando la efectividad de la estrategia implementada.

Figura 52

Conocimiento sugerido

	May'09	Sept'09
	Ola 2 2009	Ola 3 2009
Conocimiento sugerido	68	76

Fuente: Tracking de Imagen de Marca y Publicidad, Millward Brown

Figura 53

Preferencia hacia marca Campofrío

	May'09	Sept'09
	Ola 2 2009	Ola 3 2009
Compra alguna vez	57	61
Compra último mes	31	39
Compra habitual	32	26

Fuente: Tracking de Imagen de Marca y Publicidad, Millward Brown

9.2.4.3 Resultados de medios.

En términos de medios, la campaña alcanzó un impacto notable, optimizando el presupuesto asignado y maximizando los impactos generando repercusión mediática con una campaña muy notoria que traspasó los medios y formatos convencionales. De esta manera, Pavofrío logró estar en boca de los medios, con 66 impactos en medios de comunicación, con un valor mediático estimado de 447.000 euros y que acabó, además, con la cobertura informativa de un desayuno en el Ministerio entre las Elenas Salgado del spot y la propia Ministra de Economía.

A modo de resumen de las menciones recibidas por la campaña en diferentes medios citaremos estos:

- Telediarios de TV (aparecido el día 25/06/09): Antena 3, Castilla la Mancha TV, TeleMadrid.

- Radios: Onda Cero (31/08/09), RNE (11/09/09), SER (06/10/09).

- Prensa: La Razón, El Mundo.

El encuentro entre las "Elena Salgado" del spot y la propia Ministra de Economía de España, también generó una cobertura informativa significativa, tanto en medios convencionales como digitales.

Figura 54

Desayuno de las Elenas Salgado de Campofrío con la Ministra

Fuente: El País

A modo de resumen de las menciones recibidas por este evento en diferentes medios citaremos estos:

- Medios convencionales: El país (20/12/09), Hoy de Extremadura (18/12/09), Anuncios (11/12/09), El periódico de Extremadura (19/12/09).

- Medios digitales: EcoDiario, Público.es, TerraNoticias, Qué!, Telecinco.es

9.2.4.4 Reconocimientos y premios.

La campaña “Elena Salgado” obtuvo dos premios en los Premios Eficacia de 2010. En estos premios se presentan las campañas realizadas el año anterior, por lo tanto, si la campaña Elena Salgado se emitió en medios en 2009, se presentó a los premios en 2010.

Entre los premios ganados en los Premios Eficacia, se encuentra el Gran Premio del festival, lo que supone que Elena Salgado fue la campaña más eficaz (en términos de ventas, notoriedad e imagen de marca) de entre todas las campañas realizadas en el año 2009 en España. Esto reafirma el éxito de la campaña no solo en términos de ventas y notoriedad de marca, sino también en su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores.

En los Premios Eficacia, además de conseguir ganar el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad, esta campaña también ganó Oro en la categoría de Producto.

Así mismo, la campaña obtuvo numerosos reconocimientos y premios en otros festivales publicitarios y creativos, entre los que destacan:

- Premio ADECEC (patronal de agencias de comunicación) en la categoría "Mejor Campaña de Marketing".
- CdeC 2010: Mención al Spot.
- El Ojo de Iberoamérica 2009: Finalista en Radio.
- Premios Anuncios: Diploma a la mejor campaña gráfica de Julio 2009.
- Premio Laus 2010: TV Bronce.
- Festival Iberoamericano de San Sebastián 2010: Finalista en la categoría Televisión.

9.2.5 Conclusiones y Aprendizajes

En la campaña de Pavofrío “Elena Salgado”, emitida durante 2009 en España, el producto y la marca sólo aparecían durante un 9,2% del spot, pero es un ejemplo de éxito de una estrategia de comunicación efectiva en un contexto económico desfavorable. Pavofrío no solo logró incrementar su cuota de mercado (a modo de ejemplo, la marca incrementó su cuota en 4 puntos entre mayo y julio de 2009, pasando del 40% al 44%) y penetración en los hogares, sino que también consolidó su posición como una marca cercana y relevante para las consumidoras. También consiguió buena repercusión mediática: 66 impactos en medios de comunicación, con un valor mediático estimado de 447.000 euros. Prueba del éxito es el reconocimiento que se le hizo a esta campaña en los Premios a la Eficacia, donde le concedieron el Gran Premio a la campaña más eficaz de España del 2009, consiguiendo superar incluso a las marcas de distribuidor más económicas.

La estrategia creativa, centrada en la identificación emocional gracias a utilizar como protagonista a una mujer real, además de todos los elementos emocionales que describimos que tiene la campaña, tanto en el mensaje como en la forma, fue clave para conectar con el público objetivo.

9.3 Año 2009: la Campaña “Cascos Azules”

9.3.1 Introducción

En este apartado vamos a analizar en detalle la campaña titulada "Cascos Azules", emitida por Campofrío en 2009. Esta campaña se desarrolló en un contexto marcado por la crisis económica global. Esta crisis había impactado significativamente en los hábitos de consumo, siendo más evidente si cabe entre los productos de gran consumo. Campofrío, como empresa líder en este sector, buscaba reafirmar su liderazgo y adaptarse a los cambios en el mercado, manteniendo la relevancia entre los consumidores que ya había comenzado a tener con las dos campañas que había realizado previamente y que hemos analizado en esta tesis: “Vegetarianos” y “Elena Salgado”.

9.3.2 Contexto

9.3.2.1 Producto.

En el año 2010 Campofrío había consolidado su liderazgo en Europa con una amplia gama de productos que incluyen: jamón de york, pavo, fiambres, salchichas, embutidos, pizzas, patés, productos étnicos, etc.

La marca Campofrío es una marca “de toda la vida”, presente desde hacía más de 58 años en el mercado español, y que ya en 2010 se había posicionado como una marca de máxima calidad que ofrecía la máxima confianza a sus consumidores.

9.3.2.2 Mercado.

El año 2009 estuvo marcado por la entrada de España en la crisis económica global, algo que aceleró los cambios en los hábitos de consumo, disminuyendo la frecuencia de compra por parte del consumidor. De esta manera, buscando racionalizar su compra y optimizar sus recursos económicos, los consumidores se volvieron aún más sensibles al precio, orientando su decisión de compra hacia marcas más económicas, principalmente marcas de distribuidores.

El 2009 fue también un año marcado por un importante movimiento en la distribución de nuestro país y la decisión por parte de algunos distribuidores de prescindir de las marcas líderes para ofrecer productos de denominación similar pero que fueran exclusivamente de su marca. Por este motivo, y aunque parezca contradictorio, se trata de un mercado que se encuentra estable en ventas, debido a que las marcas de distribución presentan una evolución muy positiva.

Así, el sector cárnico se fue adentrando, a lo largo de 2008, en la crisis económica y financiera que se vivía en el mundo entero, por lo que 2009 supuso un complicado escenario. Este sector sufrió una disminución en ventas, caída del consumo, reducción del mercado y la decisión por parte de algunos distribuidores de prescindir de las marcas líderes, como hemos comentado. De esta manera, el grupo Campofrío termina el año 2009 con pérdidas en ventas, debido principalmente a la caída del producto de corte (pieza entera de charcutería), tras su des-referenciación en algunos distribuidores que han eliminado el mostrador de charcutería, como Mercadona. El principal competidor pierde en los primeros meses del año un -1,3% del volumen de sus ventas. La rotación en lonchas (york envasado) aumenta, pero no llega a compensar las fuertes caída que se observan en el resto de segmentos, aunque esta mejor rotación de las lonchas hace que el tercer jugador del mercado se presente como una de las pocas marcas que han conseguido arañar algún punto de crecimiento.

9.3.2.3 Consumidor.

Campofrío es la marca de embutido preferida por los consumidores, por eso posee una alta tasa de penetración en los hogares y una alta tasa de repetición, ya que cuenta con el mejor sabor del mercado. Campofrío es una marca consumida por todos los miembros de la familia ya que posee una amplia variedad de productos y la marca innova constantemente en sus productos.

La principal compradora de Campofrío es el ama de casa, ya que es la encargada de la alimentación de los miembros del hogar, y el target principal de la marca se encuentra entre una clase media-media y una media-alta. Son personas que no arriesgan, sino que prefieren ir a lo seguro, tradicionales y exigentes.

9.3.2.4 Reto y objetivos.

1. Objetivos de marketing

La campaña se fijó el objetivo de incrementar las ventas totales en la categoría de elaborados cárnicos, pasando de una tendencia negativa, debido principalmente a la des-referenciación de un cliente clave, a un crecimiento del 2%.

Otro desafío fue detener la caída de la cuota de mercado en las principales categorías, como york y salchichas, y aumentar la cuota de pizzas en un 0.2%.

Como tercer objetivo, se pretendía atraer a un target más masculino y a los hogares jóvenes, sin perder a los consumidores que ya eran habituales de la marca.

2. Objetivos de comunicación

Entre los objetivos de comunicación, se buscó incrementar la notoriedad espontánea de la marca hasta un 75%, siendo el nivel máximo que se había alcanzado históricamente, del 71%. También se pretendía reafirmar el liderazgo de Campofrío en el mercado y mejorar su posicionamiento en el atributo de "Es una de las grandes marcas" en las categorías clave (york, salchichas y pizza). Para lograr estos fines, era esencial crear un paraguas de comunicación que permitiera destacar la innovación de los productos a lo largo del año.

3. Objetivos de medios

La campaña también tenía como objetivo optimizar el presupuesto y diseñar una estrategia de medios diversificada, capaz de llegar tanto a los consumidores habituales como a nuevos públicos, logrando así una presencia constante durante el año.

9.3.3 Campaña

Para atraer a un público más joven y masculino, la estrategia de marketing se enfocó en crear una comunicación más cercana que conectara con todos los consumidores. También se confió en la innovación relevante para aumentar la penetración en ese target, ofreciendo a cada uno una solución.

Esto requería una campaña paraguas que diera cabida tanto a la campaña global como a declinaciones específicas que funcionaran en cualquier formato y medio de comunicación y que apoyaran cada una de las categorías clave (jamón, salchichas, embutidos y pizzas). Para ello se buscó una evolución de la comunicación de los diferentes productos de Campofrío. Se pasó de

una comunicación más fría y racional, a una comunicación más cercana y empática, buscando la complicidad emocional con los consumidores.

9.3.3.1 Creatividad.

1. Concepto

El concepto creativo de la campaña posicionó a Campofrío como un referente de producto nacional y un ícono de la gastronomía española: Cuando estás fuera de casa echas de menos a los tuyos y la gastronomía de tu país.

2. Recurso creativo / idea

El recurso creativo en esta campaña fue utilizar a los "Cascos Azules" que estaban en misiones fuera de España como prescriptores de la marca y de los diferentes productos. Este recurso permitía, de una manera muy gráfica, representar una situación fuera de casa, y la marca aparece como una de las cosas que más echas de menos cuando estás fuera.

3. Expresión creativa

La forma en la que la agencia McCann decide dar forma a ese concepto y recurso creativo en forma de palabras es: "Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Campofrío. Que bien sabe que te quieran."

Figura 55

Slogan de marca utilizado en la campaña "Cascos Azules"

Fuente: Campofrío

9.3.3.2 Piezas y canales de campaña.

Esta campaña era multi-formato y multi-producto, de forma que había una campaña marca con un spot titulado "Macarena" donde se mostraba toda la gama de producto, pero luego había piezas más cortas para los diferentes productos de la marca.

A) CAMPAÑA DE MARCA

El spot "Macarena" cuenta, en tono de humor, como los soldados españoles esperan el correo para tener noticas de su tierra. Mientras tanto, los soldados ingleses intentan hacerse, sin éxito, con el botín más preciado recibido por los españoles: una caja de productos Campofrío.

Esta era una campaña altamente notoria y original debido a diferentes factores:

1. **El mensaje:** Los productos de Campofrío son considerados como muy españoles, se podría considerar que es lo que echas de menos de forma especial cuando te encuentras lejos del hogar.

2. **Los personajes:** La campaña transcurre en un asentamiento de los Cascos Azules de la ONU, donde conviven soldados de diferentes nacionalidades que, con gran expectación, esperan recibir el correo cada día.

A continuación, veremos todas las piezas de la campaña.

1. Spot de cine y TV

La principal pieza de la campaña titulada "Macarena" se emitió con diferentes duraciones (120", 60", 45" y 30"). La pieza más larga, de 120 segundos, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=nGfUXbvKwfw&t=5s

Figura 56

Fotograma del spot "Macarena"

Fuente: YouTube

Transcripción: ¡Ha llegado el correo! Y yo perdiéndome estas cosas… ¡Un pudding! Los ingleses… ¿Qué? Venga, dame lo mío. No hablo español. Sí, sí, que no hablas español, pero devuélveme el jamón. Lo que él dice es… que le devuelvas el jamón de España.

¿España? ¿De qué hablas? De España, que no han oído ni pipas. Ah, no han oído ni hablar. Quintana, proceda a ejecutar el código M. Es todo un honor, pero nadie lo hace como usted.

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena, que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena. Dale a tu cuerpo alegría, Macarena, eeeeeeeeh… ¡¡Macarena!!

Está todo.

Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Campofrío. Qué bien sabe que te quieran.

2. Prensa y exterior

Figura 57

Ejecución de prensa / exterior de la campaña de marca

Fuente: Campofrío

B) CAMPAÑA DE PRODUCTO

En tono de humor, y siempre bajo el mismo concepto creativo y con el mismo recurso de utilizar a los cascos azules, se presentan los diferentes productos en diferentes situaciones que ayudan a reforzar los beneficios diferenciales de cada uno de estos productos: salchichas, pizza y salsa, mini embutidos y centro de jamón.

1. Campaña de producto Salchichas

Concepto: Las preferidas de los niños.

Recurso creativo: Jugamos con uno de los protagonistas más simpáticos del spot, que siendo ya un adulto sigue pidiendo a su madre las salchichas Frankfurt que le daba desde que era niño.

Expresión creativa: "Salchichas Frankfurt Campofrío, porque el amor de mamá es para toda la vida".

1. **Spot TV 20” y 10”**

El spot del producto salchichas perteneciente a esta campaña “Cascos Azules” se titulaba “Llamada urgente” y se emitió en televisión en dos duraciones: 20 y 10”.

El spot “Llamada urgente” de 20” se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=VPoSk6OoM4U

Figura 58

Fotograma del spot “Llamada urgente”

Fuente: YouTube

Transcripción: Ey Beckenbauer, déjame hacer una llamada urgente.

Date prisa, un minuto.

Gracias. ¿Mamá? Sí, soy yo. Oye, ¿me puedes mandar más salchichas? Sí, de las Frankfurt. Si, que sigo siendo tu ratoncito, mi mi mi mi mi…

¿Qué? Me las dan desde que soy así.

Ya, ratoncito.

Salchichas Frankfurt Campofrío. Porque el amor de mamá es para toda la vida.

2. Prensa y exterior

Se realizó una gráfica de este producto que sirvió para emitirse tanto en prensa como en el medio exterior.

Figura 59

Ejecución de prensa / exterior de la campaña de producto salchichas

Fuente: Campofrío

2. Campaña de Producto Pizza y Salsa

Concepto: La pizza mejor con salsa.

Recurso creativo: Los Cascos Azules españoles se enfrentan a la tarea de recuperar la salsa de sus pizzas. Son los soldados turcos, argentinos y norteamericanos los que se han apropiado de las salsas y las usan como rehén para conseguir una porción de pizza Campofrío.

Expresión creativa: Una pizza sin salsa es como un teniente sin soldados, como un Romeo sin Julieta.... Campofrío Pizza y Salsa. La pizza, mejor con salsa.

Spot TV 30" y 10"

El spot "Rehenes" de 30" se puede ver aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=8jsS5sK7H5A

Figura 60

Fotograma del spot "Rehenes" de la campaña "Cascos azules" (2009)

Fuente: YouTube

Transcripción: ¡Españoles, tenemos sus salsas! La argentina, la kebab y la barbacoa. Si quieren volver a verlas, entreguen inmediatamente tres porciones de pizza.

¿Qué hacemos? Una pizza sin salsa es como un teniente sin soldados...

Es como un Romeo sin Julieta.

Como un leñador sin esa camisa a cuadritos… ¿sabéis lo que os digo?

Pues eso. Campofrío pizza y salsa. La pizza, mejor con salsa.

Exterior

Figura 61

Ejecución de exterior de la campaña de producto pizza y salsa

Fuente: Campofrío

3. Campaña de producto Mini Embutidos

Concepto: Para picar donde y cuando quieras.

Recurso creativo: El soldado Quintana, junto a un grupo de soldados, busca en tono de humor el mejor lugar en el campo para ver un partido de fútbol y tomar un aperitivo.

Expresión creativa: "Nuevos Campofrío Minifuet y Minichorizo. Porque las ganas de picar aparecen donde quieren".

Spot TV 30" y 10"

El spot "Antena" se puede ver aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=eonGp6P_3x4&t=22s

Figura 62

Fotograma del spot "Antena"

Fuente: YouTube

Transcripción: Ahí vamos bien teniente. No, no, arriba, arriba. Quintana, más arriba. Ahí ahí, *frozen* Quintana, *frozen*. ¡Vamos! Ah no, era fuera de juego. ¿Me pueden dar algo para

picar? Vaya, cachis mar. No es por molestar, pero si me subes un punto el brillo y me bajas el contraste…

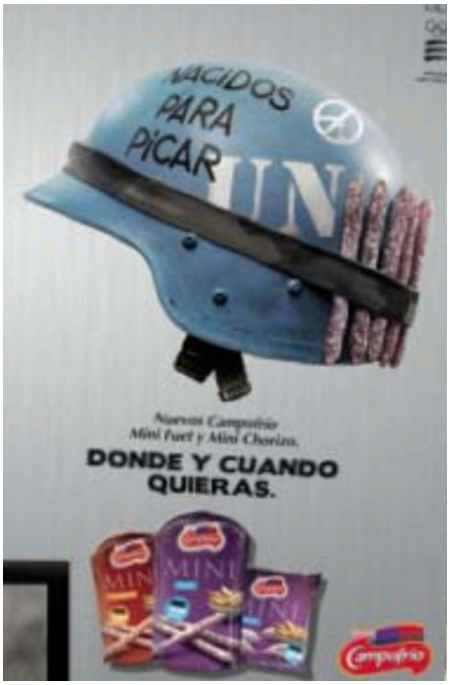
Nuevos Campofrío Minifuet y Minichorizo. Porque las ganas de picar aparecen donde quieren.

Prensa y exterior

Para dar a conocer la nueva gama de Mini embutidos, Campofrío utilizó diferentes medios y soportes para los diferentes targets (prensa y exterior), manteniendo como eje en todos ellos el mismo concepto de comunicación: "donde y cuando quieras".

Figura 63

Ejecución de prensa / exterior de la campaña de producto mini embutidos



Fuente: Campofrío

4. Campaña de producto Centro de Jamón

Concepto: La mejor parte del mejor jamón.

Recurso creativo: El spot narra la tarea de uno de los soldados españoles que desea escribir una carta de amor a su novia. Este pide ayuda a un soldado francés que, para poderse inspirar, "exige" las lonchas de centro de Jamón Cocido Extra de Campofrío. Algo a lo que el protagonista no está dispuesto a acceder, y opta entonces por pedir ayuda a los soldados japoneses.

Expresión creativa: "Nuevo Centro de jamón cocido Campofrío en lonchas. La mejor parte del mejor jamón inspira".

Spot TV 40", 20" y 10"

El spot "Carta" de 40" se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=LfkWXrEEjxc

Figura 64

Fotograma del spot "Carta"

Fuente: YouTube

Transcripción: Eres la sirena… No… Eh tú, francés, vosotros que sois tan románticos, ¿por no me echas una mano a escribir una carta a mi novia? ¿Qué me das a cambio? Puedo darte una botellita de aceite de oliva virgen. Eso no me inspira. A lo mejor te inspira una edición del Quijote, de bolsillo. Realmente eso no me inspira. ¿Y qué te inspira? Eh, japonés vosotros que sois tan románticos…

Nuevo centro de jamón cocido Campofrío en lonchas. La mejor parte del mejor jamón, inspira.

Nuevos Canales

Ante el panorama de saturación publicitaria y targets menos habituales para la marca (como jóvenes u hombres), Campofrío utilizó en esta campaña canales diferentes a los habituales como son:

- **Redes sociales**
- **Patrocinios deportivos**
- **Canales de videos**
- **Acciones especiales en TV (“Campofrío por el mundo”)**

Merecen especial atención las acciones especiales en TV, que consisten en mantener la presencia de la marca Campofrío en TV en “Madrileños por el mundo” y programas equivalentes en otras regiones, por lo que vamos a desarrollar más los objetivos y programas vinculados a esta acción: **“Campofrío por el mundo”.**

Objetivo: conseguir la vinculación de la marca a la comida que se echa de menos cuando se está fuera de España.

Programas: Madrileños por el mundo, Valencianos por el mundo, Murcianos por el mundo, y Castellano-leoneses por el mundo.

Apariciones conseguidas: Antártida, India (Bangalore), Danubio alemán, Verona, Toronto, Antillas francesas, Nápoles, Rep. Checa y Munich.

9.3.3.3 Presencia del producto y la marca.

En la campaña "Cascos Azules" había muchas piezas centradas en los diferentes productos que a la marca le interesaba potenciar en ese momento, pero en esta sección analizaremos la aparición del producto y la marca en el spot principal de la campaña, ya que es la pieza que más repercusión y audiencia tuvo.

Forma de aparición: La forma de aparición del producto es muy humorística. Los cascos azules españoles se acercan a los ingleses y, para que devuelvan el producto de Campofrío, les cantan "La Macarena". Uno de los ingleses no puede resistirse y acaban devolviendo el producto en un cofre de madera. Luego los españoles se lo comen con gusto.

Locución / texto en ese momento: Capitán español: "Está todo". Loc. off: "Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Campofrío. Qué bien sabe que te quieran".

Duración: De 1´50" a 2´: en total 10 segundos de 120". Es decir, el producto y la marca aparecen durante un 8,3% del spot.

Figura 65

Producto y marca en "Cascos Azules"

Fuente: YouTube

9.3.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

En el año 2009 se hablaba mucho en los medios de comunicación de los Cascos Azules, militares en misiones humanitarias, y los militares españoles en esa situación pasaban mucho tiempo fuera de su casa y alejados de sus familias. Utilizar como protagonistas a estos personajes ya parte de una base emocional que todos los españoles, tuvieran familiares como Cascos Azules o no, entendían a la perfección.

En el spot “Macarena”, la principal pieza de la campaña, cuando el capitán de los españoles recibe el correo desde España, todo lo que recibe son cosas que a él le sacan

emociones, y también a los espectadores: una foto de su hijo recién nacido y el periódico "Marca" con el titular en portada "¡Este año subimos!", mientras él comenta "Y yo perdiéndome estas cosas…". Todos estos elementos suman a la emoción.

El cierre del spot también está escrito de una forma emocionante: "Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Campofrío. Qué bien sabe que te quieran".

2. En la forma

El uso del recurso del humor siempre añade emocionalidad, y en este caso, además, la utilización de una canción tan de la historia de España como es "La Macarena" (no como tema musical de la pieza, sino que es la forma de descubrir a los ingleses) también hacen que la pieza llegue más al corazón de los espectadores.

9.3.3.5 Ficha técnica.

Este fue el equipo encargado de la ejecución y desarrollo de la estrategia creativa de la campaña "Cascos Azules":

Equipo Campofrío

Director de Marketing: Jaime Lobera

Directora Marketing de Gama: Juana Manso

Director Marketing de Gama: Jorge Martínez Villena

Product Manager: Aurelie Morin, Irene Andikoetxea, Jorge Alonso, Rocío Machín, Silvia Alvarez.

Equipo McCann

Director General Creativo: Leandro Raposo

Directores Creativos Ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Stricker, Pablo Colonnese

Director Creativo y Redactor: Jon Lavín

Director Producción Audiovisual: Luis Felipe Moreno

Director de Servicios al Cliente: Jesús Martínez Soria

Account Manager: Nuria Rosselló

Ejecutivo de Cuentas: Bárbara Puyol y Jesús Vázquez

Fecha de salida de la campaña: 3 de Diciembre de 2009

Ámbito: Nacional

9.3.4 Resultados

9.3.4.1 Resultados de marketing.

Uno de los objetivos de Campofrío era incrementar las ventas totales de la marca. La campaña “Cascos azules” superó los objetivos planteados, logrando un incremento del 11% en las ventas totales durante los meses de la campaña, subiendo de 6.645 miles de Kg. (P1308-P309) a 7.357 (P1309-P310), en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Nota: la fuente de estos datos y de todos los datos presentados en este apartado es Nielsen Scanner.

Si analizamos en detalle, veremos que los objetivos de Campofrío eran incrementar las ventas de la marca en todas las categorías donde estaba presente:

- En York un 10%
- En Pizzas un 5%
- En Frankfurt un 10%
- En Embutidos un 50%

El crecimiento se dio en todas las categorías, superando los objetivos establecidos. El jamón de york creció +26%, no solo 10%. Las pizzas subieron un 6%, lo cual supone un 1% más de los objetivos. Las salchichas frankfurt crecieron un 11%, también un 1% más de los objetivos. Y los embutidos subieron un 70%, muy por encima del objetivo inicial de 50%.

Figura 66

Ventas y Evolución en Volumen en Miles de Kg.

Fuente: Nielsen Scanner

En cuanto a la participación de mercado se pasó de 7,4 (P1308-P309) a 6,9 (P9-P1209), lo cual supone un descenso debido a la des-referenciación de un cliente clave (Mercadona), pero

luego se volvió a subir a 7,6 (P1309-P310), lo cual supone un crecimiento total de +0,7 p.p. manteniendo la distribución.

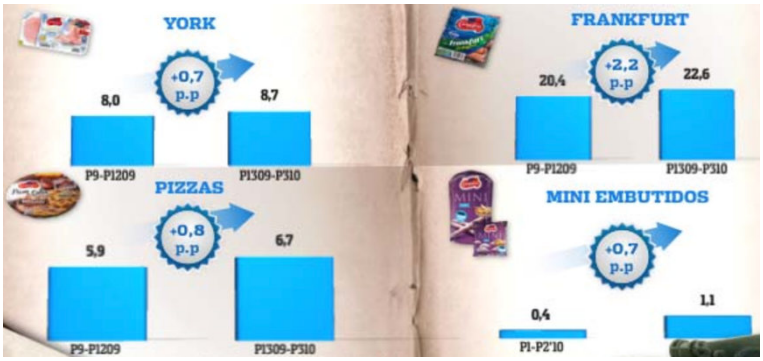
En este punto el objetivo de Campofrío era incrementar en SOM de CF en cada categoría:

- En York 0,5 p.p.
- En Pizzas un 0,5 p.p.
- En Frankfurt un 1,5 p.p.
- En Embutidos un 0,5 p.p.

El crecimiento se dio en todas las categorías superando los objetivos establecidos. Se observó una mejora en la participación de mercado, con un aumento de 0.7 puntos porcentuales en el total de la marca.

Figura 67

Participación de mercado



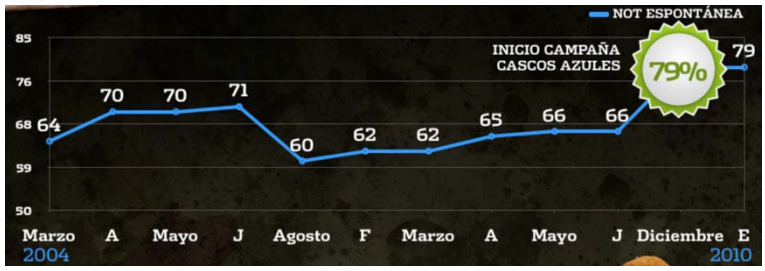
Fuente: Nielsen Scanner

9.3.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

La campaña logró incrementar la notoriedad espontánea de Campofrío hasta un 79% (el objetivo era 75%, mientras que el mejor dato histórico hasta la fecha era 71%), produciéndose un notable ascenso del Conocimiento Espontáneo de la marca dentro de la categoría.

Figura 68

Gráfico de notoriedad espontánea



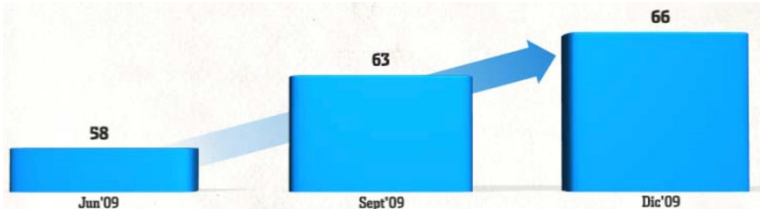
Fuente: Millward Brown

Se reafirmó la posición de Campofrío en el atributo de "Marca más popular" con un 66% de menciones (Media del estudio: 30%), con especial foco en las categorías claves para Campofrío: York, Salchichas y Pizzas.

La evolución de las menciones fue Junio '09: 58; Septiembre '09: 63; Diciembre '09: 66.

Figura 69

Evolución atributo "Campofrío es la marca más popular"

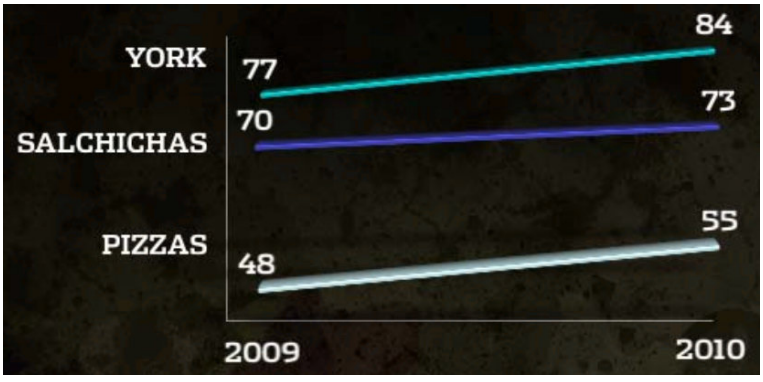


Fuente: Millward Brown

También se reafirmó el liderazgo de Campofrío, mejorando los resultados en el atributo de "Campofrío es una marca de confianza", alcanzando niveles históricos, con especial foco en las categorías claves para Campofrío: York, Salchichas y Pizzas.

Figura 70

Evolución del atributo "Campofrío es una marca de confianza"



Fuente: Millward Brown

Además, la reputación online de la marca se fortaleció considerablemente, multiplicando por nueve las menciones en redes sociales.

De esta manera Campofrío consigue transmitir con “Cascos Azules” atributos de marca emocionales como “Disfrute” y “Marca Atractiva”, y atributos racionales con “Información Nueva”, “Diferente” o “Importante”, superando la media de alimentación según el *tracking* de Millward Brown.

Figura 71

Gráfico de atributos de marca emocionales y racionales en el sector alimentación

Fuente: Millward Brown

9.3.4.3 Resultados de medios.

Esta campaña de Campofrío tenía un desarrollo 360º (TV, revistas, exterior, radio, Internet y redes sociales, punto de venta y RR.PP.) para ampliar el impacto de su inversión, y una estrategia diversificada de medios con el objetivo de llegar a todo tipo de targets.

Con ello maximiza su presencia a lo largo del periodo de campaña, trascendiendo el ámbito publicitario, ya que incluso en medios digitales de economía y bolsa se hacen eco de la campaña.

Incluso la marca recibió una solicitud de colaboración de un destacamento español de Cascos Azules destinado a Afganistán. Campofrío respondió enviando productos a los soldados, lo que reforzó el vínculo de la marca con los valores de camaradería y compañerismo entre los militares españoles e italianos. Así, la ficción publicitaria se hizo realidad, y soldados de ambos países compartieron los productos Campofrío de nuestra tierra, generando una conexión emocional y un ambiente de gratitud y compañerismo.

En resumen, la campaña de “Cascos Azules” alcanzó un valor de 8.2 puntos, muy buen resultado si se compara con otros competidores de 2009 (0,5), 2010 (0,9) y la propia campaña de Campofrío de 2009 que obtuvo un 2.9. Este análisis deja entrever que Campofrío logró maximizar el impacto de la campaña con una inversión en medios inferior, lo que supone una estrategia de medios exitosa en términos de eficacia y resultados.

Los objetivos de comunicación fueron alcanzados, destacando que la reputación online de la marca Campofrío se volvió más positiva al entrar en 2010, con un fuerte incremento del ruido de marca que pasa de neutra a positiva**.**

Cuantitativamente, las menciones de la marca en la red se multiplicaron por nueve, subiendo de 195 menciones en el periodo de abril a septiembre de 2009, a 1.766 menciones en el periodo de octubre de 2009 a marzo de 2010.

Figura 72

Evolución menciones a Campofrío en redes sociales

Fuente: DOG

Cualitativamente, se observa que la conversación pasó de tener un 42% de neutralidad y 40% de positividad en septiembre de 2009 a un 62% de menciones positivas y solo un 12% de negativas en el acumulado de octubre de 2009 a abril de 2010. Este análisis fue realizado por la fuente DOG.

Figura 73

Calidad de las menciones a Campofrío en redes sociales

Fuente: DOG

También se obtuvieron resultados exitosos del spot publicitario “Macarena” en YouTube. El anuncio superó las 200.000 visualizaciones, lo cual es significativo para un anuncio de una categoría como la alimentación.

A nivel de PR hubo muchos medios que se hicieron eco de la campaña de forma espontánea, dando más amplitud y difusión a la campaña de forma gratuita para la marca. Algunos de estos medios fueron: Marca, Cinco días, Economía, Labolsa.com, Hispavista, Cincodias.com, Blogspot, Contando estrellas, Youtube, Twitter, Blogosfera, etc.

9.3.4.4 Reconocimientos y premios.

La campaña “Cascos azules”, en el Festival Iberoamericano de la Publicidad El Sol 2010, ganó un Sol de Plata en la categoría Mejor idea en Medios Audiovisuales por la acción especial "Campofrío por el mundo".

Además, la campaña también ganó un premio de Plata en los Premios Eficacia, reconociendo la eficacia de esta campaña en términos de ventas, notoriedad e imagen de marca.

9.3.5 Conclusiones y Aprendizajes

Esta campaña sólo presenta el producto o la marca, en el spot principal, durante un 8,3% de la duración total, pero los resultados obtenidos fueron sorprendentes: +11% en las ventas, +26% en york, +6% en pizzas, +11% en frankfurt y +70% en embutidos, y se alcanzó un 79% de notoriedad. El spot “Macarena” en YouTube superó las 200.000 visualizaciones.

En definitiva, Campofrío superó todos los objetivos marcados y se reafirmó como la marca de embutidos más popular, por lo que podemos decir que la campaña "Cascos Azules" es un caso de éxito, por haber superado los objetivos de ventas y por asentar la imagen de la marca como líder del sector cárnico.

Este éxito fue debido, sobre todo, a la combinación de una estrategia de comunicación emocional, sumado a una planificación de medios tremendamente eficiente. A nivel emocional, ya vimos que tenía diferentes elementos tanto en el mensaje como en la forma de contarlo. Todo ello, permitió a Campofrío no solo adaptarse a un contexto económico adverso, sino también

salir reforzada como marca en términos de imagen y posicionamiento en la mente del consumidor.

9.4 Año 2010: la Campaña “Cuatro Sentidos”

9.4.1 Introducción

El lanzamiento de la gama de productos Campofrío “Naturíssimos”, el producto más natural de Campofrío, fue esencial en la estrategia de la marca para adaptarse a lo que empezaba a demandar el consumidor: productos más ecológicos y saludables.

La campaña de publicidad para presentar este nuevo producto, emitida en 2010, se titula "Cuatro Sentidos", y responde a los retos de producto, mercado, competencia y consumidor. Este apartado se centra en analizar el contexto, la creatividad y los resultados de esta campaña, además de analizar también la presencia de producto y marca en el cortometraje y la emocionalidad presente en él, tanto en el mensaje como en la forma.

9.4.2 Contexto

9.4.2.1 Producto.

Entre 2009 y 2010, Campofrío introduce en el mercado su nueva gama de productos cocidos de york y pavo, que se llaman Campofrío “Naturíssimos”. Este lanzamiento responde a la creciente demanda de los consumidores de productos más naturales y saludables, ya que los productos “Naturíssimos” no tienen conservantes ni colorantes.

Figura 74

Nueva gama de productos Campofrío Naturíssimos

Fuente: Campofrío

9.4.2.2 Mercado.

La crisis económica que se llevaba arrastrando el año 2009 y 2010 acentúa el hecho de que los consumidores sean más sensibles al precio. Buscan racionalizar su compra y optimizar los recursos. En consecuencia, disminuye la frecuencia de compra y se pierde la fidelidad por las marcas, hasta el punto de que algunos distribuidores prescinden de marcas líderes en favor de vender las suyas propias, como hemos visto que sucedía en los dos años anteriores. La calidad del producto o los valores de marca parecen pasar a un segundo plano en la toma de decisión. Todo ello hace que el sector cárnico sufra una importante disminución en ventas.

En 2010 Campofrío y sus competidores siguieron apostando por la innovación, incluso por la innovación en productos premium, para satisfacer la demanda de muchos consumidores

que buscan productos centrados en la naturalidad. Así, aparecieron gamas como “All Natural” de El Pozo y “Naturíssimos”, de Campofrío, con propuestas similares, pero enfoques muy diferentes.

En la categoría de York sólo la marca de la distribución venía ganando ventas, siendo generalizada para todas las marcas de fabricante la caída en el formato de jamón de mostrador. En el formato de lonchas, tan sólo Campofrío y el principal competidor (El Pozo) crecían por encima del mercado.

9.4.2.3 Consumidor.

El ama de casa sigue siendo la encargada de la alimentación de los miembros del hogar. El perfil del consumidor medio de Campofrío es de clase media-media y media-alta. Son tradicionales y exigentes, preocupados por la correcta alimentación de los miembros del hogar. Por la situación de crisis antes descrita, son sensibles al precio, pero el consumidor de Campofrío prefiere pagar la calidad de la marca líder.

El consumidor de Campofrío es muy fiel (tiene una alta tasa de repetición), y esto está muy ligado al hecho de que la marca cuenta con un gran atributo: el mejor sabor del mercado.

9.4.2.4 Reto y objetivos.

1. Objetivos de marketing

Campofrío se planteó que en este período tenía que incrementar las ventas en un 10%, tanto en el total de la categoría de lonchas de York, como en la categoría de lonchas de jamón cocido Naturíssimos.

También se pretendía aumentar la penetración de Naturíssimos en lonchas cocidas (jamón y pavo) para llegar al 2,5% de hogares.

Para lograrlo, la marca tenía que ser capaz de atraer a nuevos consumidores sin perder los habituales, y la mejor vía que encontró fue hacer una comunicación muy emocional que conectase con todos.

Además, se contó con la realización de una innovación de producto relevante para aumentar la penetración entre ese target.

2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación incluían conseguir una notoriedad de la marca Campofrío del 79%, igualando el pico máximo de su historia. Además, la marca quería reafirmarse como marca líder, mejorando los resultados en el atributo "Marca con productos sanos y naturales".

También se pretendía conseguir una alta repercusión online, y todo ello lo llevaron a cabo haciendo una evolución en la comunicación dando un paso más hacia una comunicación más cercana y empática, buscando la complicidad emocional con una publicidad que enganchase a los espectadores (consumidores y no consumidores) y que hiciera de Campofrío una marca suya con la que se identificaran. Debía ser una comunicación muy notoria, en la línea de lo que venía trabajando la marca, para asegurar el liderazgo de la categoría de elaborados cárnicos y para que Campofrío se consolidara como referente de la innovación en el sector. Es decir, seguir siendo pioneros en la categoría innovando en formas y códigos de comunicación.

3. Objetivos de medios

El objetivo principal en cuanto a medios fue maximizar el presupuesto, trascendiendo lo puramente publicitario, para generar contenidos que aparecieran en otros programas y contenidos informativos fuera del ámbito publicitario (*publicity*). Esta estrategia diversificada en medios permitió llegar tanto a los targets habituales como a nuevos consumidores, consiguiendo una presencia continuada a lo largo del año.

9.4.3 Campaña

La estrategia de Campofrío para alcanzar los objetivos planteados consistió en innovar para estar al servicio del cliente ofreciendo productos a medida, respondiendo a los nuevos hábitos de consumo, gustos, frecuencia de compra, etc. Un gran ejemplo de esta innovación de producto se encuentra en “Naturíssimos”, la nueva gama de productos Campofrío sin conservantes ni colorantes. Campofrío pretendía de esta manera liderar el desarrollo de una nueva categoría de productos más naturales.

Pero la innovación no se podía quedar en el producto, también había que innovar en la comunicación para incrementar la notoriedad espontánea de la marca y reafirmar a Campofrío como la marca líder, mejorando los resultados del atributo "Es una de las grandes marcas". Por ello, se innovó en la forma de relacionarse con el consumidor, creando una personalidad de marca diferencial con una comunicación con códigos nuevos en el sector y creatividad muy notoria que conectara emocionalmente con el target o los targets.

9.4.3.1 Creatividad.

1. Concepto

El concepto creativo de la campaña consistió en dar un homenaje a los sentidos, basándose en un *insight* que conecta con todos.

2. Recurso creativo

El recurso creativo en este caso no fue hacer un spot, sino un cortometraje real que evolucionara hacia una campaña publicitaria. El corto estaba basado en el mundo de las sensaciones y emociones, y estaba protagonizado por una familia de verdad cuyos padres son invidentes. La familia realiza un viaje por los 4 sentidos que les quedan, disfrutando de ellos a través de experiencias maravillosas que potencian el oído (para potenciar este sentido escuchan *Nessum Dorma*, de Puccini), el olfato (acuden a una fábrica de perfumes), el tacto (tocar y reconocer a viejos amigos y familiares) y el gusto (en este caso comen Naturíssimos).

3. Expresión creativa

La forma en la que Campofrío decide dar forma a ese concepto y recurso creativo es: "Puedes quejarte de lo que la vida no te ha dado o aprovechar al máximo lo que sí tienes".

9.4.3.2 Piezas y canales de campaña.

El objetivo era llegar tanto a los targets habituales como a nuevos consumidores optimizando el presupuesto y consiguiendo *publicity*, es decir, trascendiendo lo puramente

publicitario para servir como contenidos de programas y telediarios, para lo que se realizó una estrategia de medios diversificada para llegar a todos los targets mediante diferentes canales. La estrategia de medios incluyó televisión, cine, eventos y redes sociales, asegurando una amplia difusión de la campaña.

Cine

Para cines se realizó un cortometraje de 7 minutos de duración. El cortometraje "Cuatro sentidos" puede verse aquí: https://www.youtube.com/watch?v=tWIoKcUxTu4

Figura 75

Fotograma del cortometraje "Cuatro sentidos"

Fuente: YouTube

Transcripción: Me llamo Pascual Guadalupe y ella es mi hermana Sara. Nuestros padres se llaman Pascual y Merche. Él es ciego y ella tiene una deficiencia visual del 70%.

Hoy es su 25 aniversario, así que mi hermana y yo vamos a intentar devolverle en un día lo que ellos nos han enseñado.

Mamá, papá, os presento a Puchini.

Qué bonito.

Te presento a mis padres, Merche y Pascual. Buenas tardes. Buenas, Merchi. Hola.

Entonces, ¿qué os parece si hablamos las cosas y recordamos? Me lo han encargado vuestros hijos. Ah, vale. Exclusivo para vosotros. Uno, dos, tres, cuatro, cinco. A mí me recuerda cuando va andando por la vega de Motril.

Digo, cuando llegaba la primavera y podíamos estar más horas en el patio. A eso me recuerda a mí también. Hacer así. Y ahora, restregar así las manos. ¿A qué os huele?

Hace un montón de años que mi padre no ve a toda esta gente. Y va a tener que reconocerles solo con el tacto. ¿Este quién es? Eras tú... No quiero llorar. No quiero llorar.

Sí, dime, Martín. Tienes un encargo especial para esta noche. Menuda sorpresa he tenido. Me han llamado dos chavales de Granada y quieren hacerle una sorpresa a sus padres y los padres son ciegos. Fíjate qué reto para mí. Enseguida he pensado en la huerta, lágrimas de guisante, los tomates y las lechugas de caserío que tengas. Bien, ¿y tú? Bien, bien. Me vas a poner de este, del Naturíssimo. A partir del paladar y de esos sentidos que tienen los ciegos mucho más curtidos que el tuyo y que el mío, yo quiero que eso explote.

Ellos nos enseñaron desde el primer día que hay dos maneras de tomarse la vida. Puedes vivir lamentándote de todo lo que te falta, quejándote por el sentido que la vida no te dio, o aprovechar al máximo lo que sí tienes.

Papá, mamá, feliz aniversario.

Es mi primera vez tocar en una casa para gente particular así, de despertarse y la ilusión. También es la primera vez que me despierto así, ¿eh?

A mi padre le gusta todo, pero a mi madre el queso no... ¿No le gusta? ¿Pero de dónde has sacado este coche?

Mira, mira, mira qué gorda esta. Aquí me quería mucho, tenía muchas ganas de escribirme. ¡Ja, ja, ja!

TV

Se realizaron reducciones del cortometraje a formatos de 2 minutos, 30" y 10"

El spot en 2 minutos se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=1tbVdZPVqKY

Figura 76

Fotograma del Spot "Cuatro sentidos"

Fuente: YouTube

Evento

Se creó un evento sensorial para presentar la campaña a la prensa. Se realizó una *premier* del cortometraje en la que los asistentes se verían por unos minutos privados del sentido de la vista para concentrarse al máximo en la experiencia sensorial que les haría disfrutar al máximo del resto.

Figura 77

Evento de presentación de campaña a medios

Fuente: Campofrío

Internet web

Campofrío fue pionera en adaptar la navegación de una web a invidentes y sordos con contenidos audio-descritos y subtitulados. La campaña también se adaptó para TV.

RRSS

Se realizó una invitación a través de redes sociales para ver el cortometraje en salas de cines.

9.4.3.3 Presencia del producto y la marca

En el cortometraje “Cuatro Sentidos” el producto y la marca aparecen de la siguiente manera:

Producto

1ª forma de aparición: La forma de aparición del producto es muy natural dentro de la historia, ya que en la sorpresa que dan los hijos a sus padres ciegos, haciendo que experimenten los 4 sentidos que tienen, el producto entraba de una forma muy orgánica con el sentido del gusto. Así, los hijos piden ayuda a Martín Berasategui, chef con 3 Estrellas Michelín, para que prepare una cena especial para sus padres. Martín escoge los mejores ingredientes, entre ellos le pide a un charcutero unas lonchas de "Naturíssimos" de Campofrío, y con ellos prepara la cena.

Locución / texto en ese momento: Martín Berasategui: "Me vas a poner de este, del Naturíssimo. A partir del paladar y de esos sentidos que tienen los ciegos mucho más curtidos que el tuyo y que el mío, yo quiero que eso explote".

Loc. off: "Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Campofrío. Qué bien sabe que te quieran".

2ª forma de aparición: Martín Berasategui les sirve la cena a los padres bajo la atenta mirada de los hijos.

Locución / texto en ese momento: Hijo: "Ellos nos enseñaron desde el primer día que hay dos maneras de tomarse la vida. Puedes vivir lamentándote de todo lo que te falta, quejándote por el sentido que la vida no te dio, o aprovechar al máximo lo que sí tienes".

Duración: De 5´16" a 5´31" y de 4´49" a 4´54": en total 20" de 7 minutos. Es decir, el producto aparece durante un 4,8% del cortometraje.

Figura 78

Producto en "Cuatro Sentidos"

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: La marca aparece en dos momentos del cortometraje: al principio y al final.

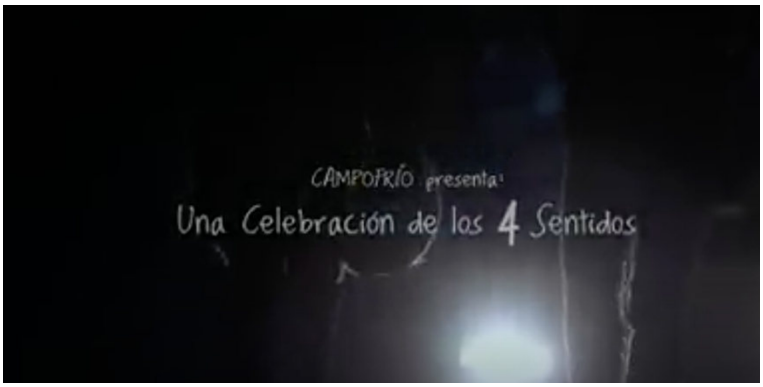
Locución / texto en ese momento: Al principio una sobreimpresión dice: “Campofrío presenta una celebración de los 4 sentidos”.

Y en la cartela final vemos el logotipo de Campofrío, junto con el de “Naturíssimos” y la web www.campofriolos4sentidos.com

Duración: De 08” a 16” (“Campofrío presenta”) y de 6´56” a 7´: en total 12 segundos de 7 minutos. Es decir, la marca aparece durante un 2,9% del cortometraje.

Figura 79

Marca en "Cuatro Sentidos"



Fuente: YouTube

9.4.3.4 Emocionalidad de la campaña

1. En el mensaje

Esta es una historia emocionante, donde unos hijos quieren dar una sorpresa a sus padres ciegos, que podría ser ficción, pero, además, tiene otro componente emocional que es la realidad, ya que toda la familia es real. Estos elementos (relación entre padres e hijos, padres impedidos y realidad absoluta) hacen que todo el cortometraje despierte en el público emociones.

Además, el recorrido que hacen para experimentar cada uno de los 4 sentidos tiene un componente emocional, como la música de Puccini o la nostalgia de reconocer a los vecinos de tu pueblo solo por el tacto.

Hay también frases, dichas por los hijos, que añaden aún más emocionalidad, como la que escuchamos cuando los padres están cenando: “Ellos nos enseñaron desde el primer día que hay dos maneras de tomarse la vida. Puedes vivir lamentándote de todo lo que te falta, quejándote por el sentido que la vida no te dio, o aprovechar al máximo lo que sí tienes”.

2. En la forma

El formato de cortometraje de 7 minutos de duración permite desarrollar más las emociones y recrear más ciertos planos, como cuando vemos que el padre ciego le toca la cara a un niño del pueblo para reconocerle, que está rodado en cámara lenta.

Así mismo ese formato permite jugar con la música, ya que hay una música de fondo creada expresamente para la pieza, pero además en el inicio suena *Nessun Dorna* de Puccini, un tema muy emocionante, tocado por una orquesta en directo en la casa de los padres.

El recurso del humor en esta pieza es menos utilizado que en otras campañas de Campofrío, pero también encontramos momentos divertidos entre la familia, como cuando la madre le enseña una carta que el padre le había mandado años atrás y comenta: “Mira, mira, mira qué gorda esta. Aquí me quería mucho, tenía muchas ganas de escribirme. ¡Ja, ja, ja!”.

También se transmiten otro tipo de emociones con esta campaña, como la sensación de libertad cuando van en el coche descapotable levantando los brazos, o la nostalgia de volver a sitios del pasado.

9.4.3.5 Ficha técnica.

Este fue el equipo que desarrolló la estrategia y la ejecución creativa de la campaña "Cuatro sentidos":

Equipo Campofrío

Director de Marketing: Jaime Lobera

Directora Marketing de Gama: Juana Manso

Product Manager: Silvia Alvarez

Equipo McCann

Director general creativo: Leandro Raposo

Directores creativos ejecutivos: Pablo Stricker, Pablo Colonnese, Mónica Moro

Equipo creativo: Aldo Antonietti, Leandro Raposo, Mónica Moro, Raquel Martínez

Director de servicios al cliente: Jesús Martínez Soria

Directora de cuentas: Nuria Rosselló

Supervisor de cuentas: Jesús Vázquez

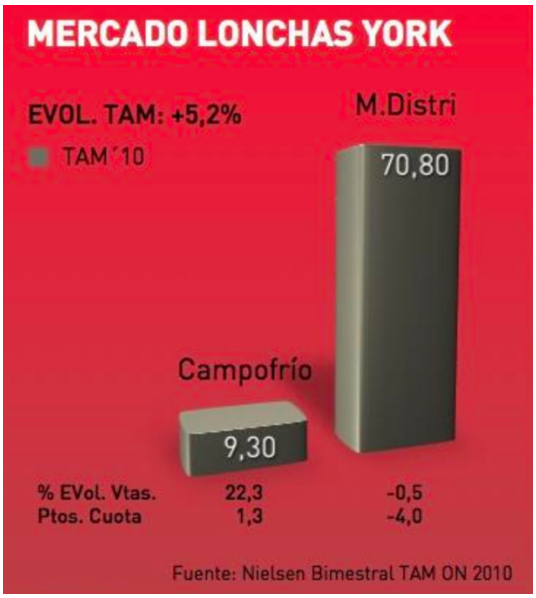
9.4.4 Resultados

9.4.4.1 Resultados de marketing

Campofrío logró un incremento de ventas del 22,3% en la categoría de lonchas de york, mientras que el mercado en su conjunto creció a un ritmo del 5,2%. La cuota de mercado de Campofrío aumentó en 1,3 puntos porcentuales, alcanzando un 9,3% (Fuente: Nielsen).

Figura 80

Gráfico de mercado de lonchas de jamón York

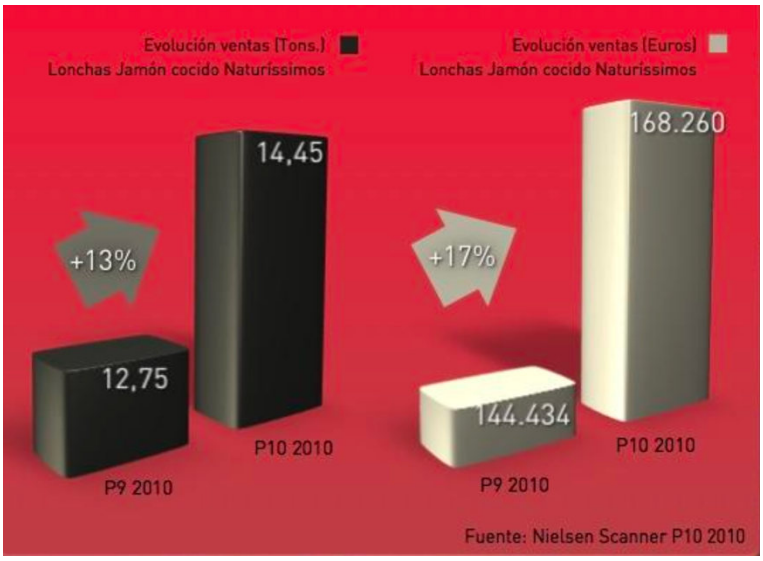


Fuente: Nielsen Bimestral TAM ON 2010

En cuanto a las lonchas de jamón cocido Naturíssimos, el objetivo era incrementar las ventas, y lo hicieron. Las ventas crecieron un 13% en volumen y un 17% en valor (Fuente: Nielsen Scanner P10 2010).

Figura 81

Evolución ventas Naturíssimos en toneladas y en Euros



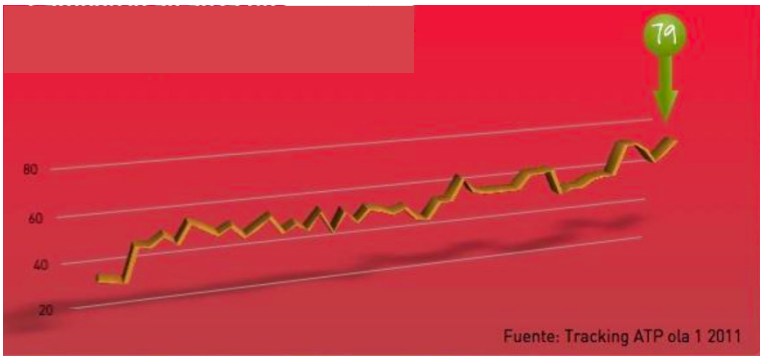
Fuente Nielsen Scanner P10 2010

9.4.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

Los objetivos eran incrementar la notoriedad de marca y reafirmar a Campofrío como marca líder, y la campaña "Cuatro Sentidos" alcanzó una notoriedad del 79%, reafirmando a Campofrío como la marca líder en el sector de productos sanos y naturales.

Figura 82

Evolución de notoriedad marca Campofrío



Fuente: Tracking ATP ola 1, 2011

Además, Naturíssimos logró llegar a 2.250.000 hogares, incorporando más de 1.600.000 nuevos en un año, y casi triplicando la penetración del principal competidor. Gracias al desarrollo de Naturissimos, Campofrío destacó en el desarrollo de la innovación y apareció junto a marcas como Danone en el "Top 30 de marcas de Gran Consumo", de Kantar Worldpanel.

Figura 83

Penetración de lonchas cocidos

PENETRACIÓN LONCHAS COCIDOS

	2008	2009	2010
Campofrío	34,62	31,90	37,50
Finissimas	19,58	19,55	23,40
Naturíssimos		1,33	5,00
El Pozo	25,97	26,70	31,24
Bienestar	12,94	14,84	15,65
All Natural		0,43	1,71

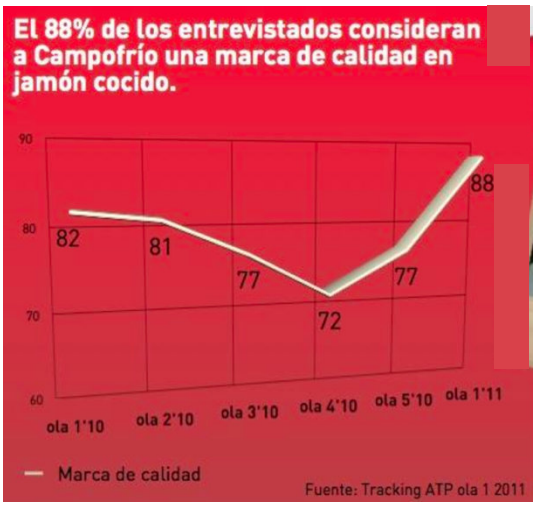
Fuente: Kantar 2010

Fuente: Kantar 2010

En términos de percepción de marca, el 88% de los entrevistados consideraron a Campofrío como una marca de calidad en jamón cocido, mejorando así la imagen de marca.

Figura 84

Gráfico de evolución de la percepción de marca

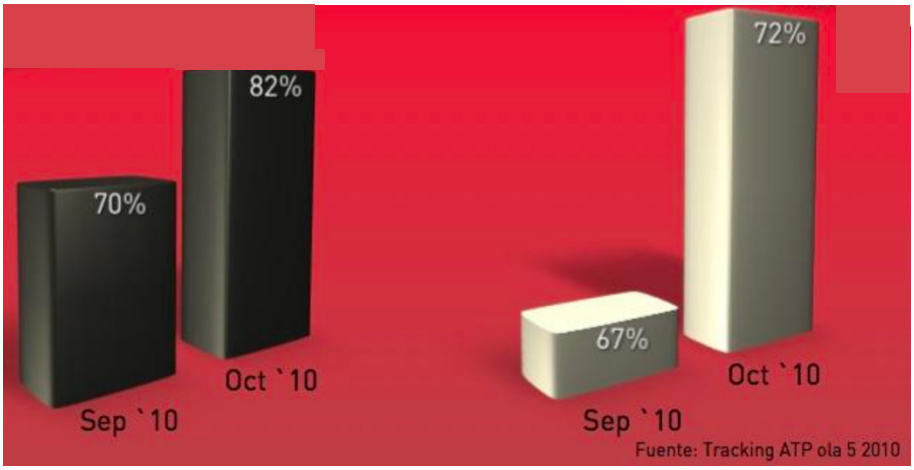


Fuente: Tracking ATP ola 1, 2011

También mejoró el atributo "Marca de confianza", donde Campofrío pasó del 70% al 82%, así como el atributo "Marca con productos sanos y naturales", que pasó del 67% al 72% (fuente: Tracking ATP ola 5, 2010).

Figura 85

Evolución de atributos "Marca de confianza" y "Marca con productos sanos y naturales"



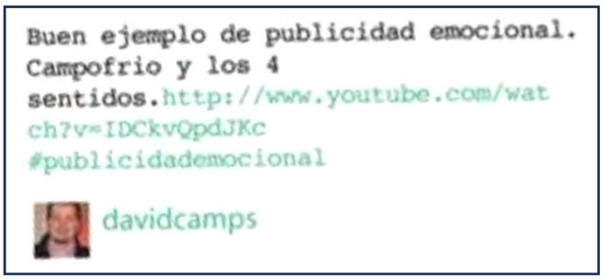
Fuente: Tracking ATP ola 5, 2010

9.4.4.3 Resultados de medios

La campaña "Cuatro Sentidos" generó más de 300.000 visionados en YouTube (más de 40.000 visualizaciones en los 6 primeros días de campaña), 90.000 visitas al sitio web de la campaña y más de 1.500 comentarios en redes sociales y blogs. El 98% de los comentarios online fueron positivos, lo que refleja el éxito de la campaña en términos de impacto y aceptación por parte de los consumidores.

Figura 86

Ejemplo de mensaje en Twitter.

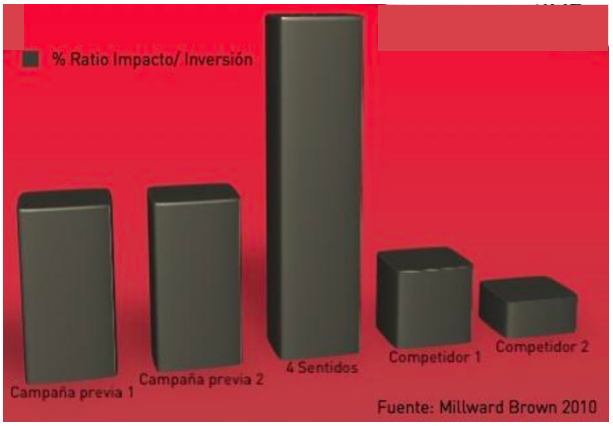


Fuente: Campofrío

El objetivo era maximizar el presupuesto, y finalmente se consiguió más notoriedad que la competencia con menos GRPs (Fuente: Millward Brown 2010).

Figura 87

% Ratio Impacto/Inversión



Fuente: Milward Brown 2010

Con el objetivo de trascender el ámbito publicitario, se consiguió una altísima repercusión mediática con más de 200 impactos en tv, radio, prensa y soportes online, llegando a lograr una cobertura valorada en 480.000€ tras la primera oleada de tan sólo 358 GRPs.

9.4.4.4 Reconocimientos y premios

La campaña “Cuatro Sentidos” obtuvo un diploma de Finalista en los Premios Eficacia, y además obtuvo numerosos reconocimientos y premios en festivales creativos, entre los que destacan:

- El Ojo de Iberoamérica: El Ojo Classic TV-Cine: Oro en categoría TV12 (Institucional e imagen corporativa) y Oro en categoría TV17 (Otros soportes audiovisuales); El Ojo Contenido: Bronce; El Ojo Interactivo: Oro; El Ojo Directo: Oro en Categoría A y Oro en Categoría B; El Ojo Local: Mejor spot de España: "4 Sentidos" / Mejor Anunciante de España: Campofrío.

- El Sol: TV/Cine: Oro y Plata; Campaña: Bronce.
- Club de Creativos: Anuario en categoría Alimentación.
- FIAP: Cine-TV Imagen corporativa: Plata / Alimentos: Bronce.
- New York Festival: TV-Cine Spots de más de 120 segundos: Finalista.

9.4.5 Conclusiones y Aprendizajes

Esta es una de las campañas donde menos tiempo aparecen la marca y el producto, proporcionalmente, de las que ha hecho Campofrío. La marca aparece durante un 2,9% y el producto un 4,8%, ya que es un cortometraje de 7 minutos de duración. Además, marca y producto aparecen siempre de una forma muy orgánica y natural.

Pero no por tener menos presencia de producto o marca los resultados fueron peores, sino al contrario. Se incrementaron las ventas en la categoría de lonchas de York en un 22.3%, mientras que el mercado crecía a un ritmo de solo 5.2%. También se incorporaron más de 1.600.000 nuevos en un año llegando a 2.250.000 hogares, casi triplicando la penetración del principal competidor, y se alcanzó un 79% de notoriedad con un 98% de comentarios positivos.

En definitiva, lo que se consigue haciendo una comunicación emocional y notoria es que, con menos GRPs (es decir, con menos inversión en medios), se consigue más notoriedad que la competencia. El retorno de la inversión con esta campaña fue muy elevado, llegando a 480.000€ en una campaña de 358 GRPs.

Así, la campaña "Cuatro Sentidos" de Campofrío logró superar los objetivos de ventas y comunicación y, además, consolidó a la marca como líder en productos naturales. La estrategia

de comunicación, centrada en la emocionalidad, permitió que, en un contexto de crisis económica, Campofrío conectara de una forma sincera y profunda con sus consumidores.

9.5 Año 2011: la Campaña “Cómicos”

9.5.1 Introducción

En este apartado vamos a analizar la campaña publicitaria "Cómicos" de Campofrío, lanzada en 2011 en un contexto marcado por la crisis económica, como venía sucediendo en los años anteriores. Esta crisis afectó mucho a los hábitos de consumo de los españoles, a los que el pesimismo y la reducción en la capacidad de ahorro les estaba haciendo mucha mella. En este escenario, las empresas se enfrentaron el reto de mantener la notoriedad y ventas de sus marcas, mientras por otro lado los consumidores racionalizaban sus compras hasta el extremo y optaban por comprar marca blanca cada vez más. Campofrío, líder en el sector de los embutidos, en este contexto vio la necesidad de desarrollar una campaña innovadora que no solo buscara incrementar las ventas, sino también reforzar su conexión emocional con los consumidores y les tocara el corazoncito utilizando el humor en tiempos difíciles. El humor en este caso tenía una doble utilidad. Por un lado, servía como desengrasante para poder dar un mensaje de marca en un momento de crisis. Por otro lado, se utilizaba el humor como algo que, igual que la marca y los productos de Campofrío, es muy nuestro y desde siempre ha caracterizado el modo de ser de los españoles.

9.5.2 Contexto

9.5.2.1 Producto.

En 2011, las marcas blancas siguen acaparando records, alcanzando un 33% de cuota en valor en el mercado de gran consumo y creciendo un 5,6% vs. el año anterior (Fuente: Nielsen).

En este contexto, en el mercado de Elaborados Cárnicos, la marca blanca supone el 54% de las ventas y crece un 10% respecto el año anterior, mientras que las marcas de fabricante crecen a un ritmo inferior, por debajo del mercado, y perdiendo peso vs. el 2010.

Las marcas de fabricante, como Campofrío, se enfrentan al reto de competir con todas estas marcas blancas en un contexto nada propicio.

9.5.2.2 Mercado.

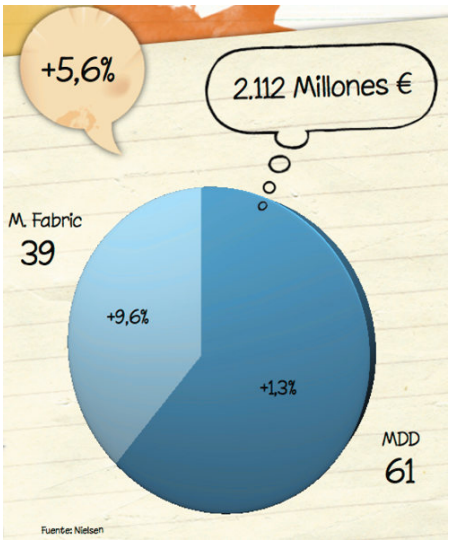
A lo largo del año 2011, la marca blanca y el principal competidor de Campofrío (El Pozo), logran crecer en este entorno de crisis con unos ratios muy similares: +9.3% y +9.8% respectivamente. Pero en el último periodo del año el mercado ralentiza su crecimiento y tiene un crecimiento nulo vs. el año anterior. Los principales actores del mercado también ralentizan su crecimiento y pierden share vs. el año anterior.

En un entorno de subidas de materias primas y el consiguiente incremento de precios, la MDD mantiene precios y consigue crecer un 14% e incrementar su cuota en 2.5 pp.

Adicionalmente, según Nielsen, en este periodo existe la tendencia a un mayor consumo de envasados y menor de productos frescos. Disminuye la frecuencia de compra en gran consumo: las compras para el hogar se realizan cada vez más espaciadas en el tiempo (Fuente: AIMC Marcas).

Figura 88

Cuota de marca blanca en mercado de Gran Consumo



Fuente: Nielsen

9.5.2.3 Consumidor.

La crisis económica propició que, durante el año 2011 y los anteriores, se sucedieran importantes cambios en los hábitos de consumo de los españoles. El pesimismo se había instalado en todos los hogares españoles, provocando que su capacidad de ahorro siguiera a la baja y el consumo continuara retraído. El estancamiento de la población y el ajuste presupuestario limitan el crecimiento de la demanda. El 57% de los hogares cuidan más de sus gastos y el 21% tienen dificultades para cubrir sus necesidades esenciales, lo que provoca un mayor control en las compras (Fuente: Kantar Worldpanel).

Los datos que arrojan los estudios sobre los consumidores españoles no son nada esperanzadores: un 40,5% de los españoles afirmaban llegar justos a final de mes; el 77,3% creía que la situación de la economía española era peor que hace seis meses; el 70% creía que encontrar

un trabajo era más difícil que antes del verano; y el 44% consideraba que el estado de su economía familiar era peor.

Como podemos observar, este contexto supone un gran reto para una marca como Campofrío.

9.5.2.4 Reto y objetivos.

Podemos diferenciar entre los objetivos de marketing y ventas y los objetivos de comunicación y notoriedad que tenía Campofrío en este año 2011.

1. Objetivos de marketing

Campofrío estableció tres objetivos clave en términos de marketing y ventas:

1. Incrementar un 8% las ventas en la categoría de embutidos.

2. Aumentar en más de 5 puntos porcentuales su cuota de mercado en la misma categoría.

3. Incrementar un 10% la rotación de la marca en embutidos.

2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación se podrían enumerar de la siguiente manera:

1. Incrementar la notoriedad publicitaria hasta alcanzar un 28%, superando el máximo histórico de 2011 (27%).

2. Generar un alto impacto de campaña, superior a la media y a los principales competidores.

3. Aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando en un 30% su atractivo y reforzando su percepción de liderazgo y cercanía.

4. Optimizar el presupuesto de medios para maximizar la cobertura y el impacto publicitario.

5. Generar el máximo ruido mediático posible, trascendiendo el formato televisivo y llegando más allá del contenido publicitario en TV.

9.5.3 Campaña

En este momento de crisis que vivía el país, Campofrío decidió que de las diferentes líneas de producto que tenía, apostaría por utilizar la gama de embutidos como pilar de crecimiento, dado que son los productos que presentan una mayor penetración del portafolio y porque son aquellos con los que existe una mayor identificación por parte de los consumidores españoles, ya que son considerados por muchos como “los embutidos de toda la vida”.

La marca, junto con su agencia creativa McCann, ideó una comunicación que fuera más allá de los códigos utilizados por la categoría, y basó la promesa de marca en un beneficio emocional que excediera la categoría, con el fin de lograr una mayor vinculación emocional con el consumidor final. Por ello utilizaron una creatividad diferencial, impactante y acorde con los valores de la marca, e innovaron en la forma y los códigos de comunicación.

9.5.3.1 Creatividad.

1. Concepto

El concepto creativo de la campaña "Cómicos" rendía homenaje a la manera en que los españoles disfrutan de la vida, a pesar de la crisis, recurriendo a la combinación de humor y emoción.

2. Recurso creativo / idea

La campaña contó con la participación de las principales figuras del humor español: Santiago Segura, Florentino Fernández, Bigote Arrocet, Juan Luis Cano (Gomaespuma), Millán Salcedo, Josema Yuste, Chiquito de la Calzada, Fofito, Forges, Fernando Esteso, las hermanas Hurtado, los Morancos, Andrés Pajares y Anabel Alonso, entre otros. Todos ellos, bajo la dirección del director de cine español y multipremiado Álex de la Iglesia, se reúnen en un cementerio en torno a la tumba del legendario humorista Miguel Gila. Esta campaña consiguió que muchos cómicos se reunieran por primera vez en muchos años, como Josema y Millán (los míticos “Martes y 13”, que llevaban años enfrentados) o Esteso y Pajares.

El mensaje que se transmitía era claro: el sentido del humor, que es algo tan español y tan de toda la vida, es una herramienta fundamental para que los españoles podamos superar la crisis o, por lo menos, verla con otros ojos.

3. Expresión creativa

Este concepto y recurso creativo se sintetizó en el lema: "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

9.5.3.2 Piezas y canales de campaña

Esta campaña contaba con diferentes medios y formatos y el plan de medios fue calendarizado y dividido en diferentes fases en el tiempo.

Fase 1: RRPP, comunicado a los medios

Esta campaña comienza el 19 de diciembre de 2011, cuando se envía una nota de prensa a los medios avanzando que la próxima campaña de Campofrío rendirá tributo a la manera de disfrutar de los españoles y reunirá a los principales cómicos de este país.

Fase 2: Lanzamiento en Internet y redes sociales

Al día siguiente, el 20 de diciembre, se lanza la campaña en Internet y en redes sociales. El spot se publicó en el perfil de FB de Campofrío (www.facebook.com/campofrio) y en el canal de YouTube de la marca. Además, se creó el *hashtag* en Twitter #holaeselenemigo, y decenas de medios de comunicación digitales subieron el spot ese mismo día. Unos días después se colgó el *making off*, donde se mostraba cómo se había hecho toda la campaña, en Internet.

El spot en su versión más larga tenía una duración de 150 segundos. Esta versión se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=V-83jNawPdk&t=2s

Figura 89

Fotograma del spot "Cómicos"

Fuente: Campofrío

Transcripción: Hay días en que uno no se levanta con ganas de sonreír y mucho menos de hacer sonreír a los demás. Esos días donde la realidad parece tener un solo punto de vista: el negativo. No es falta de inspiración, es el mal rollo que alguien te contagia o esa sensación de que el mundo ya no está para bromas… Y en esos días, los que trabajamos intentando hacer sonreír a este país, tenemos un pacto. Sin previo aviso y sin que nadie se dé cuenta, al primer síntoma de que el humor nos está ganando la batalla nos encontramos allí donde algunos dicen que el maestro descansa.

Nos damos ánimos. Que si estás más gordo. Que si tú estás más joven. A ti te está creciendo el pelo. Que si estás más gracioso…

Nos contamos algunos chistes que conocemos de memoria…

Han dicho, "cómo este es bajito…" y mira lo que me han dado.

…pero pensamos reírnos como si fuera nuestra primera vez y… Vamos, vamos… Y así pasamos el rato hasta que finalmente alguien hace la pregunta: Maestro, ¿se puede ver cada día el lado bueno de todo, con la que está cayendo?

Dígame, ¿es el enemigo? Ustedes no podrían parar la guerra un momento… Le quería preguntar una cosa, ¿ustedes van a avanzar mañana? ¿A qué hora? No, a esa hora estamos todos dormidos, ¿y no podría avanzar por la tarde? Después del fútbol. ¿Van a venir muchos? Ayer estuvo aquí Agustín, uno bajito, vestido de lagarterana…

Campofrío. Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

Fase 3: Lanzamiento en TV

El revolucionario pre-estreno en Internet había batido récords en tan solo 24 horas, y posteriormente el spot se estrenó en TV el 24 de diciembre. Se posicionó en un momento excepcional previo al discurso del rey. La época navideña era idónea para el estreno, ya que el público se encuentra en un momento familiar con un sentimiento y una emotividad muy especial. Se trata de una campaña que se emite en Navidad, pero no es una campaña navideña, sino que sólo se pretende que el contexto navideño ayude a que el mensaje llegue al público. El hecho de ser emitida justo después del discurso del Rey, en todas las cadenas, refuerza el mensaje y hace que llegue de una forma más directa al espectador que recibe en primer lugar el mensaje del Rey a la nación, y luego el mensaje de una marca como Campofrío también a la nación.

Así, la campaña se emite en su 1ª fase en TV del 24 al 31 de diciembre en las siguientes cadenas: T5, A3, La Sexta, Forta e Intereconomía. Además del Mensaje del Rey, la campaña tuvo presencia en las Campanadas de fin de año.

El objetivo de esta fase es tener una campaña altamente cualitativa, con presencia en programas de alta cobertura específicos del periodo navideño. Por ello el posicionamiento es muy cuidado en esta fase, ya que el principal objetivo es la selección óptima de los pases. Se antepone la calidad a la frecuencia. Durante este periodo se emiten spots de 150" y 60", y con menor número de pases que en otras campañas Campofrío consigue ser una de las marcas más recordadas.

La 2ª Fase de TV va del 1 al 15 de enero. En este caso se trata de una campaña más convencional en las siguientes cadenas: T5, A3, La Sexta, e Intereconomía. Durante esta fase se emiten los spots de 60", 20" y 10" para optimizar la frecuencia. Los spots de 20" y 10" comienzan a emitirse a partir del 6 de enero.

Como un inciso hay que señalar que en Facebook se desarrolló la APP "Quién te falta", para que la gente pudiera compartir qué cómico echaba de menos en la campaña.

Una vez emitida en TV, "Cómicos" se convierte en viral al ser una campaña enviada espontáneamente por empresas y amigos como felicitación de Navidad, compartida en miles de muros en Facebook, etc. Incluso llegó a ser parte de los artículos de opinión y los principales canales de TV, radio, periódicos y medios *on line* cubrieron la noticia sobre el nuevo spot de Campofrío.

Fase 4: Comienza la Campaña de Cine

La campaña se emite en su versión de 150" en cines del 6 al 19 de enero durante la película "Sherlock Holmes", la más taquillera del mes de enero. Los soportes donde tuvo presencia fueron Discine y Movierecord, emitiéndose en un total de 265 salas de ámbito nacional.

Fase 5: Lanzamiento Gráfica

Campofrío consiguió que los principales humoristas gráficos (como ldígoras y Pachi, Romeu, Ricardo y Gallego y Rey) se uniesen a la campaña. Estos autores realizaron tiras cómicas con sus interpretaciones de noticias de actualidad, principalmente ligadas a la crisis. Todas las piezas se firmaban con el concepto de la campaña: "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

Las tiras cómicas se publicaban en los diarios económicos y en la sección de economía de los diarios generalistas, maximizando su potencial por el contraste de insertar la creatividad entre las noticias.

El formato empleado fueron páginas y faldones centrados, todos ellos a color, y los soportes que se utilizaron fueron: Expansión, El País, ABC, El Mundo, La Razón, Cinco Días, La Vanguardia, El Periódico, Mundo Deportivo, El Economista, Qué!, Marca, Sport, etc.

Figura 90

Gráfica "Héroes de la Humanidad"

Fuente: Campofrío

Figura 91

Gráfica "Payasos"

Fuente: Campofrío

También se realizaron gráficas reaccionando ante otras noticias de actualidad.

Figura 92

Gráfica ante la muerte de Mingote

Fuente: Campofrío

Figura 93

Gráfica ante la agresión de los guiñoles de Canal+ en Francia

Fuente: Campofrío

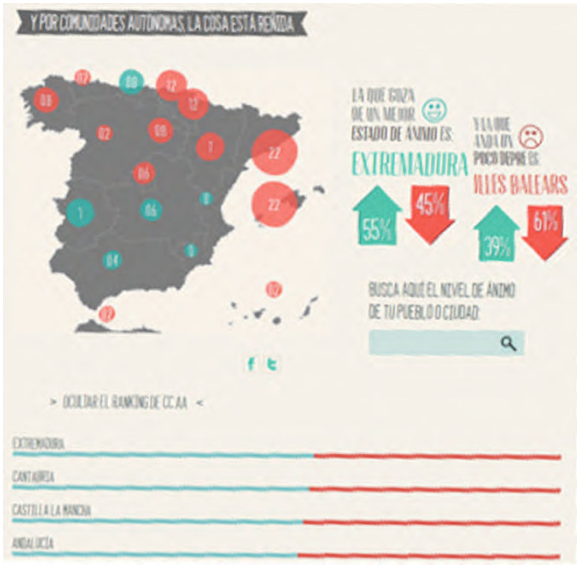
Fase 6: Lanzamiento de la Plataforma "Arriba ese Ánimo"

Campofrío, además de las piezas de comunicación de la campaña, también creó una plataforma para observar y medir el humor de los españoles, y para proveer de experiencias con sentido del humor en lugares donde se sufre más la crisis.

En Facebook se creó el perfil de la "Plataforma Arriba ese Ánimo" con una herramienta de medición del ánimo de los españoles a partir de los mensajes publicados en Twitter (con el #arribaeseanimo), pudiendo así medir cuál era la comunidad autónoma más positiva o negativa de España, el tweet más positivo del día en curso, cuáles eran las horas más positivas o negativas del día, etc.

Figura 94

Plataforma "Arriba ese Ánimo"



Fuente: Campofrío

Fase 7: Street Marketing

La Plataforma "Arriba ese Ánimo" salió a pie de calle para manifestar su apoyo a la conservación del humor a través de diferentes acciones en aquellos lugares donde la crisis se hace notar más fuerte, por ejemplo, en una gasolinera o en un mercado de barrio. El *hashtag* de la plataforma #arribaeseanimo se convirtió en el "grito de guerra" de los cómicos.

De esta manera, los Morancos sorprendieron a los clientes de una gasolinera mientras éstos se encontraban tranquilamente repostando, pagando en caja o realizando alguna compra en la tienda de autoservicio. Por su parte Josema Yuste, portavoz del movimiento, junto con Chiquito de la Calzada, Las Hermanas Hurtado y Los Morancos se infiltraron en un pequeño mercado de barrio para sorprender a los clientes mientras realizaban sus compras diarias en la

charcutería, carnicería y frutería. Esta acción estuvo respaldada por una potente convocatoria de medios y obtuvo una extraordinaria respuesta mediática en diferentes medios nacionales.

Figura 95

Street Marketing con Josema Yuste y Chiquito de la Calzada en el mercado

Fuente: Campofrío

Fase 8: La Gala "Arriba ese Ánimo"

Campofrío quería seguir propagando el sentido del humor español como terapia contra la crisis, y decidió llevar este posicionamiento a su máxima expresión creando una Gala de TV, un programa tributo al maestro Gila, con grandes cómicos del pasado y del presente, haciendo pasar un buen rato de humor a los espectadores y recordándoles que, a pesar de la crisis que estaba sufriendo el país en 2011, nada debía quitarnos la manera de disfrutar de la vida que teníamos como españoles.

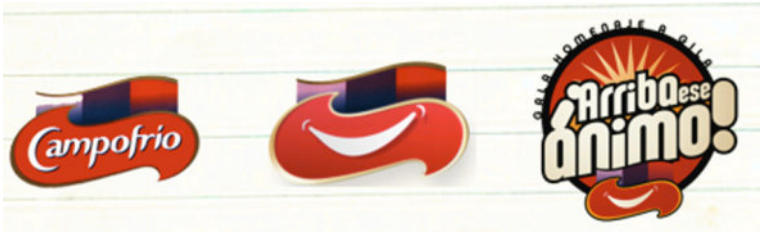
Para que llegara a todos, "La Gala Arriba ese Ánimo" se emitió en TVE, cadena que había dejado de tener publicidad de marcas por lo cual era más difícil conseguir tener presencia de marca en esta cadena, pero Campofrío lo consiguió creando un contenido que no hablaba de

los productos Campofrío, sino de cosas más interesantes para el público, aunque era un contenido afín al posicionamiento de la marca con casi 2 horas de grandes cómicos reunidos en torno a la figura de Gila, y dirigidos por Santiago Segura. Muchos de los *sketches* y monólogos mencionaban los productos de Campofrío, como el jamón, el chopped o la mortadela con aceitunas.

Además, la marca hizo una evolución de su logotipo para poder tener presencia en la gala de una forma sutil y pudiera ser legalmente emitido en la cadena pública.

Figura 96

Evolución del logo



Fuente: Campofrío

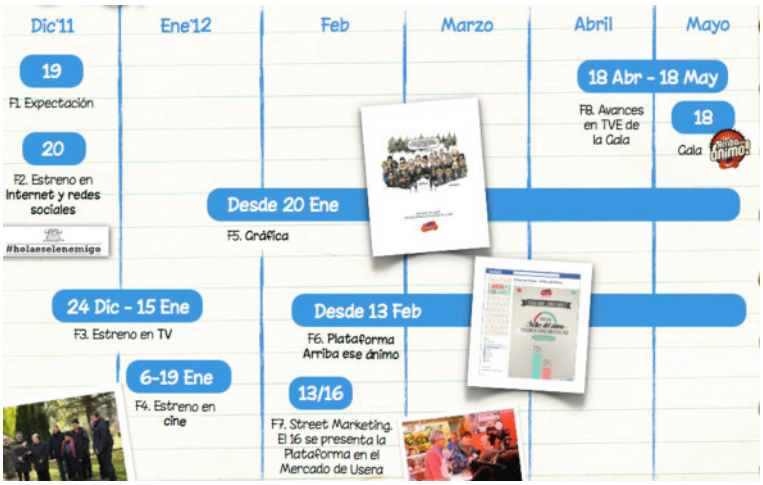
Era un logo capaz de representar el humor y a la vez recordar el logo de la marca, y luego se integró en el logotipo de la gala.

También se desarrolló un plató con gran presencia de este logo, y por ende de la marca, y se generaron avances televisivos que se vinculaban con el spot utilizando los mismos códigos: contenido, música, locución y el *claim* "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

En este óptico de campaña podemos ver cómo se calendarizaron las diferentes fases de campaña.

Figura 97

Óptico de Campaña



Fuente: Campofrío

9.5.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot "Cómicos", que es la pieza principal de esta campaña, la marca y el producto aparecen de la siguiente manera:

Producto

Forma de aparición: En este spot, que se localiza completamente en un cementerio, tuvieron que incluir el producto en este entorno, y por ello el público hizo algunas bromas por comer "fiambre" en un lugar lleno de *idems*. Pero, comer el producto en un lugar tan extraño, contribuyó a la notoriedad. Así, los cómicos preparan una merienda en el cementerio con productos Campofrío. Fofito chupa una loncha ante la atenta mirada de Flo, y todos comparten unos bocadillos.

Locución / texto en ese momento: Mientras se prepara y se come la merienda se escucha a Santiago Segura, el narrador, diciendo estas frases de su locución: “Nos contamos algunos chistes que conocemos de memoria, pero pensamos reírnos como si fuera nuestra primera vez”. Uno de los cómicos, con un trozo de bocadillo pequeño en la mano comenta: “Han dicho, “cómo este es bajito…” y mira lo que me han dado”.

Duración: De 1´04” a 1´17”: 13 segundos en total de 150 segundos, lo que supone un 8,7%.

Figura 98

Producto en “Cómicos”

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: La marca aparece en la merienda, pero de una forma tan residual que casi no se percibe. Cuando vemos más claramente el logotipo es en la cartela final.

Locución / texto en ese momento: Sobreimpresión "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

Duración: De 2´24" a 2´30": 6 segundos, lo que supone un 4%.

Figura 99

Marca en "Cómicos"

Fuente: YouTube

9.5.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

El mensaje de esta campaña es pura emoción. Parte de una verdad: en momentos de crisis, hasta a los cómicos les es más difícil hacernos sonreír. En un momento Santiago Segura pregunta: "Maestro, ¿se puede ver cada día el lado bueno de todo, con la que está cayendo?". Y culmina con la "llamada" del que para muchos es el mejor cómico que ha habido en este país: Miguel Gila. Miguel responde, a su manera, contando un chiste, que sí, que nos podemos reír de todo, hasta de la guerra o de una crisis.

El mensaje al completo, además, es una reivindicación de algo que nos llena de orgullo como españoles: el sentido del humor y nuestra capacidad de reírnos de todo.

La combinación de una emoción más profunda con algunos puntos de humor consigue, además, que el espectador pueda pasar por diferentes emociones a lo largo de la narración.

Es importante también destacar que en las campañas de Navidad, cómo "Cómicos", que fue la primera de todas, hay que tener en cuenta el contexto navideño, ya que en esa época la población está con un estado de ánimo más sensible y es más fácil que afloren las emociones. La frase de cierre de esta campaña, y de todas las de Navidad que llegaron después, hasta el día de hoy, también habla de algo muy español que al espectador le toca de cerca: "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

2. En la forma

Hay muchos elementos formales que añaden emoción a la pieza, como son:

- Juntar a una amplia selección de cómicos de diferentes generaciones en un mismo lugar es algo que ninguna marca había conseguido antes. Es emocionante ver a todos juntos.

- La localización también es importante, ya que situar la historia en un cementerio, justificado porque van a visitar al difunto Gila, añade emociones.

- La música, creada ad hoc para esta campaña, es claramente otro elemento emocional en la ejecución.

- La pieza está rodada por el director de cine Alex de la Iglesia, y los directores de cine saben transmitir una sensibilidad diferente a los directores de publicidad.

- Ver físicamente a Miguel Gila, que falleció en 2001, es muy emocionante para el público de diferentes generaciones.

- Hay momentos también muy emocionantes que se suceden entre los cómicos, ya que algunos de ellos llevaban años enfadados y sin hablarse, y este anuncio sirvió para que se reconciliaran y ver cómo se abrazan. Es el caso de Josema Yuste y Millán Salcedo (Martes y 13), Esteso y Pajares o Chiquito de la Calzada y Flo.

9.5.3.5 Ficha técnica.

Este fue el equipo encargado de la ejecución y desarrollo de la estrategia creativa de la campaña “Cómicos”:

Equipo Campofrío

Director de Marketing: Jaime Lobera Crespo

Director de Marketing de Gama y Directora de Medios: Juana Manso Maya

Director de Marketing de Gama: Jorge Martínez Villena

Jefe de Producto Categoría York: Silvia Álvarez Charines

Jefe de Producto Categoría Embutidos: Miguel Ángel Pascual

Equipo McCann

CAMPAÑA OFFLINE:

Director General Creativo: Leandro Raposo

Directores Creativos Ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Colonnese

Equipo creativo: Leandro Raposo, Mónica Moro, Raquel Martínez, Miguel Gila

Director de Servicios al Cliente: Jesús Martínez Soria

Directora de Cuentas: Nuria Rosselló

Supervisores de Cuentas: Jesús Vázquez y Elisa López

Ejecutiva de Cuentas: Ana Pascual

Director de Producción Audiovisual: Josep Roure

Producer: Alba Riart

CAMPAÑA ONLINE Y REDES SOCIALES:

Director Creativo Ejecutivo Online: Antonio Pacheco

Director General Creativo: Leandro Raposo

Directores Creativos Ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Colonnese

Equipo Creativo: Pablo de Castro, Guillermo García, Vicente Novoa y David Mora

Directora de Servicios al Cliente MRM: María Martínez

Director de Cuentas MRM: Alberto Pachano

Project Manager: Nuria Blanco

Supervisora de Cuentas MRM: Helena Pelayo

Community Manager: Ruth Vilar

Director Técnico: Nicolás Casariego

Equipo de la Agencia de Medios

Agencia de Medios: Zenith Madrid

Director de Zenith Madrid: Juan Antonio Ortiz

Director General Newcast: Carlos Casado

Director Creativo Ejecutivo Newcast: Miguel Villarruel

Directora de Planificación: Inmaculada Sánchez

Equipo de Planificación: Alejandra Paz, Miguel Gonzalez, Ana Agudo

Equipo de la Productora

Productora: La Joya

Realizador: Alex de la Iglesia

Directora General: MariPaz Lara

Productora Ejecutiva: Marta Pérez de Tudela

Producer: Sara Muñoz

Director de Producción: Dalmiro Rocca

Director de Postproducción: Guillermo Arce

Montador: Guarinello

Estudio de Sonido: Molinare

Músico: Andy Chango

Locutores: Santiago Segura, Anabel Alonso

9.5.4 Resultados

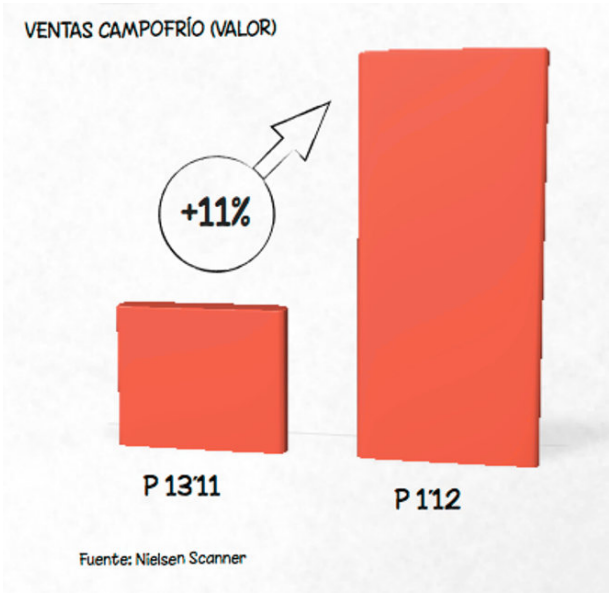
A continuación, veremos cuáles fueron los objetivos marcados y los resultados obtenidos en cada uno de los apartados.

9.5.4.1 Resultados de marketing.

El primer objetivo que se había marcado Campofrío con esta campaña era incrementar un +8% las ventas en la categoría de embutidos, y finalmente obtuvo un incremento por encima de ese objetivo del +11% (Fuente: Nielsen Scanner).

Figura 100

Ventas Campofrío (Valor)

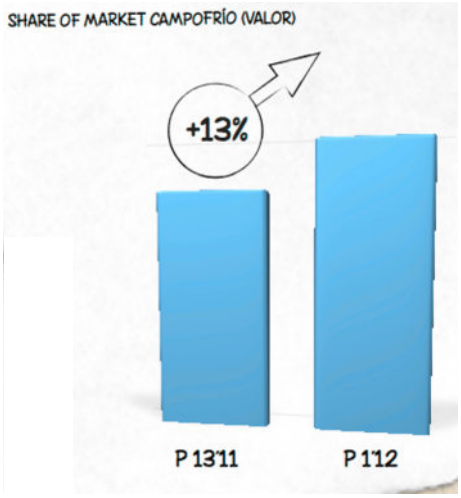


Fuente: Nielsen Scanner

El segundo objetivo de la marca con esta campaña era incrementar un +5% el share en la categoría de embutidos, y como resultado se obtuvo un incremento de +13% (Fuente: Nielsen Scanner).

Figura 101

Share of Market Campofrío (Valor)

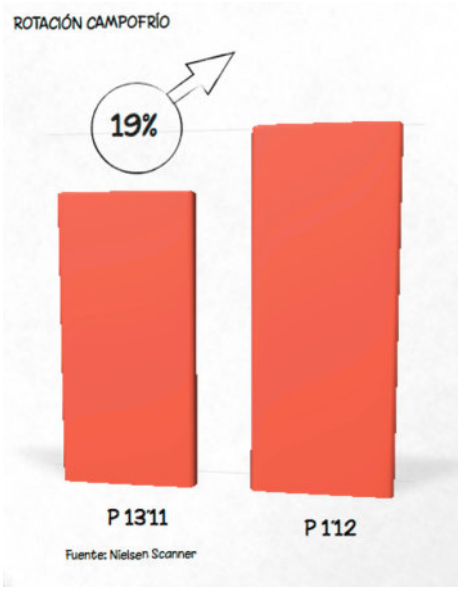


Fuente: Nielsen Scanner

El tercer objetivo fue incrementar la rotación de la marca en embutidos en +10%, y el resultado fue un incremento de +19% (Fuente: Nielsen Scanner).

Figura 102

Rotación Campofrío



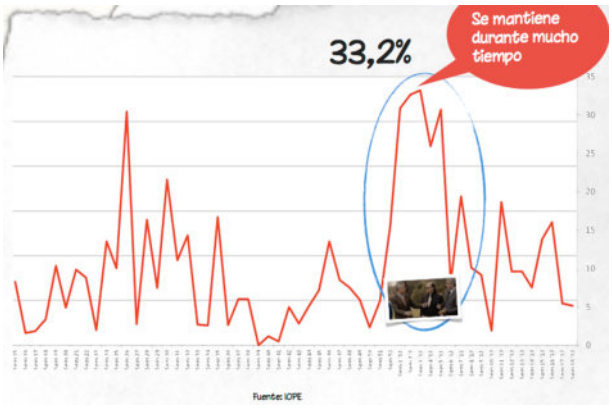
Fuente: Nielsen Scanner

9.5.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

El objetivo de comunicación principal fue incrementar la notoriedad publicitaria alcanzando un 28%. El resultado cumplió con creces esta expectativa ya que se alcanzó un 33,2% (Fuente: IOPE).

Figura 103

Notoriedad Campofrío

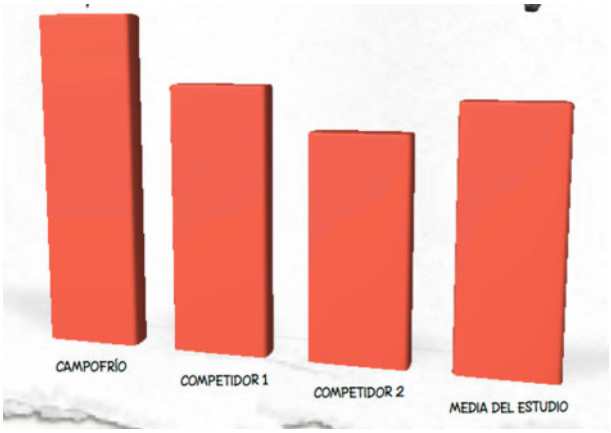


Fuente: IOPE

Como segundo objetivo de comunicación, Campofrío quería conseguir un alto impacto de la campaña, que estuviera por encima de la media y de los principales competidores, y lo consiguió. Con una inversión un tercio más pequeña que el principal competidor (con solo el 30% de sus GRPs), se consiguió un impacto de +11% vs. el primer competidor (Fuente: Millward Brown, tracking de marcas y publicidad).

Figura 104

Impacto Publicitario

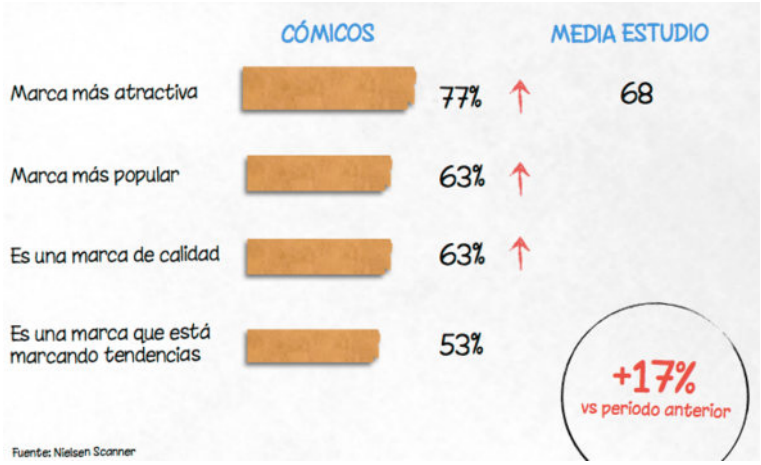


Fuente: Millward Brown, tracking de marcas y publicidad

El tercer objetivo de comunicación fue aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando en un 30% el atractivo de la marca y aumentando la percepción de liderazgo y cercanía. Y este objetivo también se consiguió superar con creces. Campofrío incrementó el atractivo de la marca en +77%. Por segundo año consecutivo, la marca apareció en el ranking de las 30 mejores marcas españolas para Interbrand y Actualidad Económica y se situó entre las marcas de FMCG que mejor y más conecta con el consumidor (Fuente: Kantar Worldpanel).

Figura 105

Atractivo de Marca



Fuente: Nielsen Scanner

9.5.4.3 Resultados de medios.

Si hablamos de la inversión en medios, el primer objetivo era conseguir la máxima cobertura planificando muy bien el uso de los medios y optimizando el presupuesto al máximo. Como resultado, Campofrío consiguió un 90% más de notoriedad que el objetivo inicial, con un nivel de GRPs muy moderado (Fuente: Kantar Media).

Figura 106

Cobertura

Fuente: Kantar Media

9.5.4.4 Resultados de la gala “Arriba ese ánimo”.

Como primer dato relevante sobre la gala podemos decir que, de los 103 minutos que duró la gala, la marca estuvo presente durante 38 minutos. Esta presencia está valorada publicitariamente en 1.328.000€.

Además, tras el éxito que supuso para la cadena la gala el día 18, TVE decidió repetir la emisión en una franja más familiar, el Domingo 27 de enero de 18:00 a 20:00 h., con un *share* de 8.4 y una audiencia media de 983.000 espectadores. En esta nueva emisión se tuvo nuevamente una presencia de marca de 38 minutos dentro del programa valorada en 934.800€ (Fuente: Kantar Media).

Por otro lado, tras el estudio realizado por Zenith junto a IMOP, compuesto por casi 2.500 entrevistas online y realizado en los dos días posteriores a la gala, sabemos que el 67.3% de los espectadores oyeron hablar de la gala antes de su emisión. De estos, el 88.7% se enteraron a través de la publicidad y los avances de programación. Al 71% de los espectadores les gustó e incluso más de lo que se esperaban y más del 56% de los espectadores puntúa la gala por encima del 7. Del total de espectadores que recuerdan haber visto una marca en la gala, el 84% la asocia a Campofrío. Al 81% de los espectadores le parece acertado el mensaje "Arriba ese ánimo" y la gala se valoró por los espectadores como muy original, siendo el 76% de los espectadores los que opinan que el patrocinio del programa favorece la intención de compra. Finalmente, la repercusión en RR.PP. que tuvo la gala se puede resumir en: 160 impactos en prensa, 138 impactos online, 7 impactos en TV y 5 impactos en radio.

9.5.4.5 Resultados del spot “Cómicos”.

La pieza que realmente acaparó más atención y mejores resultados de toda la campaña fue sin duda el spot. Fue *Trending Topic* antes de su estreno en TV y estuvo más de 24 horas en posición fija en las primeras posiciones como tema más hablado (por encima del presidente del gobierno Mariano Rajoy) y fue el vídeo más visto en España durante días. Una vez estrenado el spot en Internet, fue *Trending Topic* durante 48 horas, obteniendo casi 4 millones de reproducciones en YouTube (1 millón de ellas en 2 días) y una gran repercusión de la campaña a nivel de RR.PP. que alcanza 959 impactos.

En Redes Sociales el spot obtuvo 40.500 comentarios con los #campofrio, @campofrio, @campofrio_es y #holaeselenemigo.

Sumando todas las acciones anteriores, la repercusión en *publicity* y *earned media* asciende a la impresionante cifra de 5,5 millones de euros, dando un retorno sobre la inversión espectacular, antes incluso de tener en cuenta el impacto en las ventas.

Aislamiento de otras variables de marketing.

Cuando se valoran los resultados de una campaña, hay que tener en cuenta las otras variables de marketing de la marca para comprobar que estas no afectaron a los resultados y que solo son debidos a la acción de comunicación. En ese sentido, podemos afirmar que durante el periodo de campaña no hubo cambios en la distribución ponderada (93%) en el Libre Servicio.

Las ventas en promoción en el periodo de campaña fueron un 25% menos que el mismo periodo del año anterior. No hubo un descenso en el precio, por el contrario, en el periodo analizado el precio experimentó una ligera subida del 1% (vs. mismo periodo del año anterior).

Y es importante también señalar que el crecimiento experimentado por Campofrío no está determinado por el crecimiento natural de la categoría cárnicos. Al contrario, la categoría de cárnicos cayó un 1% en el periodo analizado mientras que en el mismo periodo Campofrío creció un 18% en valor.

9.5.4.6 Reconocimientos y premios

La campaña "Cómicos" de Campofrío ganó el Gran Premio a la Eficacia de 2011 en los Premios Eficacia, queriendo esto decir que fue la campaña más eficaz en términos de ventas y notoriedad de marca de España del año 2011. Además, en estos premios la campaña también ganó Oro en la categoría Eficacia en Comunicación Comercial y Oro en la categoría Eficacia en Medios.

Además, la campaña obtuvo numerosos reconocimientos y premios en festivales creativos, entre los que destacan:

- Festival de Publicidad Latinoamericana El Sol: Sol de Oro en la categoría TV y Sol de Oro en la categoría de campañas integradas.

- Festival Iberoamericano de Publicidad FIAP: Platino en la categoría de campañas integradas, Oro en Innovación en Medios (categoría Medios Combinados) y Plata en la categoría de spots de TV.

- Asociación de Marketing de España: premio a la mejor campaña de comunicación del año en España.

- Mejor spot de TV para varias Universidades: Universidad Nebrija de Madrid, la Escuela de Marketing y Negocios ESIC (Premios ASTER) y la Universidad de Salamanca en sus premios de comunicación.

- Mejor spot de TV para la Asociación de Telespectadores y Radio oyentes.

9.5.5 Conclusiones y Aprendizajes

Para tratar de sacar conclusiones y aprendizajes de esta campaña en primer lugar vamos a hacer un repaso resumido de los resultados conseguidos: incremento de las ventas en +11%; *share* en la categoría de cárnicos +13%; rotación de la marca en embutidos +19%; notoriedad publicitaria del 33,2%, la máxima histórica; impacto de campaña +11pp vs. el principal competidor; aumento del atractivo de la marca de +77% y Campofrío apareció entre las marcas que mejor conectan con el consumidor; 90% más de notoriedad que el objetivo inicial, con un nivel de GRPs muy moderado; *Trending Topic* durante 48 horas; *earned media* valorado en más de 5,5 millones de €.

Y todo ello, recordemos, con una presencia de producto en el spot, pieza principal de la campaña, de 8,7% y una presencia de marca de solo el 4%. Esto nos indica que, a pesar de la escasa presencia de marca y producto, la notoriedad de los mismos es muy alta debido a que la conexión con el espectador fue mayor, gracias a todos los elementos emocionales que vimos en nuestro análisis que tiene la campaña.

En conclusión, en un momento de crisis como el de 2011 Campofrío rindió un homenaje a la manera que tenemos de disfrutar de los españoles, con un spot que consiguió hacer reír y emocionar a partes iguales, que llegó al corazón de millones de personas y que ya generó gran expectación antes de su lanzamiento en redes sociales, consiguiendo llegar a ser el viral de las Navidades compartido por amigos y familiares. La idea fue tan potente que pudo convertirse en

una gala en TVE y generar casi dos horas de contenido, emitiéndose en prime time y siendo líder de audiencia.

En resumen, "Cómicos" fue un éxito en términos de marketing y de comunicación. En un contexto económico adverso, logró incrementar las ventas y, al mismo tiempo, reforzó la conexión emocional con los consumidores. Prueba de ello es el reconocimiento que le hizo a esta campaña los Premios a la Eficacia, ganando el Gran Premio a la campaña más eficaz de España del año 2011.

La clave del éxito fue la capacidad de Campofrío para adaptar su mensaje a las necesidades emocionales de los consumidores en ese momento.

9.6 Año 2012: la Campaña “El Curriculum de Todos”

9.6.1 Introducción

En el año 2012, España atravesaba una de las crisis económicas más duras de su historia reciente. Esta crisis ya llevaba con nosotros desde 2008 y cada año que pasaba las cosas se ponían más difíciles para los españoles. En este contexto, los consumidores siguen mirando cada euro que gastan y prefieren comprar marcas blancas ya que son más baratas.

En este marco, Campofrío lanza por Navidad la campaña "El Currículum de Todos", una apuesta para reforzar el optimismo y la autoestima de los españoles, al tiempo que intentaba proyectar una imagen positiva de España en el exterior. Al igual que “Cómicos”, es una campaña que se lanza en la época navideña no porque sea una campaña de Navidad, ni siquiera porque los productos de Campofrío sean especialmente adecuados para consumir en Navidad, sino porque el estado de ánimo de la gente está más predispuesto a escuchar ciertos mensajes.

El mensaje de Campofrío en esta campaña ya no es, como en “Cómicos”, “podemos reírnos de todo, hasta de la crisis”, ya que este mensaje fue bien recibido en 2011 por ser el primero que lanzaba la marca en Navidad, pero si se repite ese mensaje por segundo año consecutivo la gente no lo aceptaría de la misma manera, ya que después de tanto tiempo con problemas económicos, apetece menos reírse. Por eso el mensaje en 2012 es diferente. A través de una narrativa que celebraba los logros colectivos de la sociedad española, y que involucraba a figuras públicas reconocidas, "El Currículum de Todos" buscó conectar con el público de una manera más profunda.

Con un enfoque muy emocional, la campaña tenía como objetivo no solo mejorar las ventas de los productos Campofrío, sino también devolver el orgullo a los españoles en un momento complicado para el país.

9.6.2 Contexto

9.6.2.1 Producto.

En 2012 España llevaba ya varios años sumido en una severa crisis económica que repercutía en el comportamiento de compra de los hogares. Este comportamiento es cada vez más racional, disminuye la frecuencia de compra, aumenta la sensibilidad al precio e incrementa la compra de marcas de distribuidor (32,2% de cuota en valor – tendencia alcista).

Figura 107

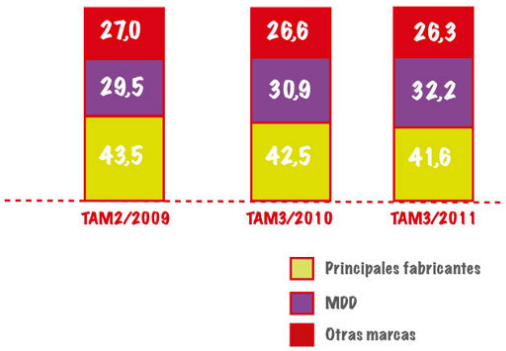
Evolución de "Planifico mi Compra"

Fuente: Kantar 2012

Por esta razón estos últimos años están siendo difíciles para la industria cárnica, donde se están consolidando cada vez más estos hábitos y donde cada periodo se convierte en un nuevo reto.

Figura 108

% Cuota Valor



Fuente: Kantar 2012

Figura 109

Evolución de "El Precio es lo Más Importante"

Fuente: Kantar 2012

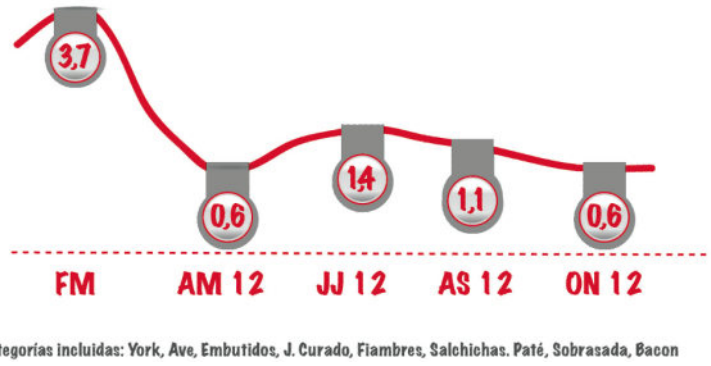
Por si fuera poco, esta crisis continuada no sólo cambia los hábitos en el consumo, también afecta al ánimo de la sociedad y a la imagen del país dentro y fuera.

9.6.2.2 Mercado.

A inicios de 2011 surgió una nueva amenaza para el sector de elaborados cárnicos: la subida de las materias primas, que afectaba a todas las marcas de fabricante, obligándoles a realizar subidas de precio. Esta situación se mantuvo a lo largo de 2012 y a ello se sumó un aumento del IVA, lo cual frenó aún más el mercado. De esta forma, 2012 se caracterizó por un claro decrecimiento y se auguraba un cierre de año muy desalentador para la industria cárnica.

Figura 110

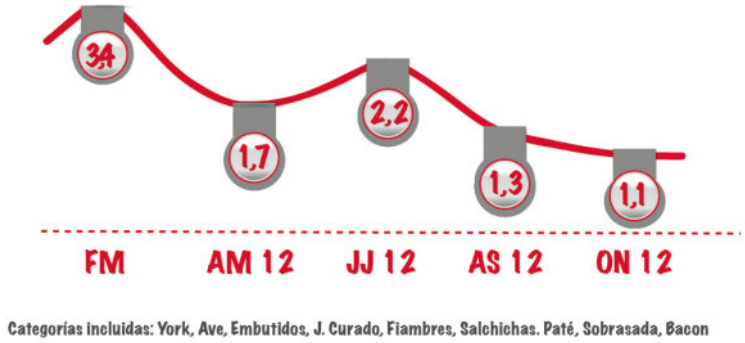
Variación Volumen Elaborados Cárnicos



Fuente: Nielsen

Figura 111

Variación Valor Elaborados Cárnicos



Fuente: Nielsen

Merece la pena señalar también que la inversión en medios estaba muy segmentada, siendo el principal competidor el primer inversor del mercado y que durante 2012 contaba con tres veces más GRPs y una inversión un 65% superior a la de Campofrío.

Figura 112

Share of Voice – Cárnicos

Fuente: MillwardBrown e Infoadex

9.6.2.3 Consumidor.

Dentro de nuestras fronteras, la diferencia con respecto a 2011 es que entonces la gente estaba triste y pesimista, pero ahora está además indignada. La población está harta de llevar años soportando una crisis que provoca cada vez más penurias económicas. Además, se ha producido un cambio generacional: la población joven es la más formada de la historia española, pero la que cuenta con menos perspectivas profesionales y con menos posibilidades de poder realizar su propio proyecto vital de forma independiente.

En 2012 las cifras de paro, desahucios, recortes sociales, cierre de empresas, etc. son desalentadoras. Las noticias negativas de nuestro país van minando la moral y la esperanza de los españoles y van enturbiando la imagen de nuestro país. El New York Times publica en Septiembre de 2012 un demoledor reportaje sobre la crisis económica española, mostrando desahucios de familias, comedores sociales y mendigos.

En este artículo España estaba siendo valorada exclusivamente por su economía. Sin embargo, un estudio del Real Instituto El Cano, demuestra que, cuando los europeos valoran otros aspectos de este país, como la cultura y la sociedad, nuestra imagen mejora. El currículum de España se estaba viendo afectado por los datos “académicos”, pero cuando se tienen en cuenta aspectos “personales” la imagen del país mejora ostensiblemente.

Figura 113

Valoración España

Fuente: Real Instituto El Cano 2012

Según Reputation Institute en su estudio “La Reputación de España 2012” la reputación externa de España se mantiene en una “tendencia negativa”. Resulta un buen país para visitar o vivir, pero no para invertir o comprar productos y servicios.

9.6.2.4 Reto y objetivos.

Campofrío se marcó un reto muy emocional con esta campaña: rendir un homenaje a nuestra forma de entender la vida, a nuestros logros y a nuestra sociedad, con el objetivo de aumentar el optimismo de las personas.

Consiguiendo un reto así de emocional, se pretendía conseguir otra serie de retos más racionales como son los objetivos de marketing y de comunicación.

1. Objetivos de marketing

Los objetivos específicos de marketing fueron los siguientes:

1. Incrementar las ventas en la categoría de cárnicos en +4,3%.

2. Aumentar las ventas en la categoría de embutidos en +15%.

3. Incrementar el volumen de ventas en la categoría de york en +10%.

4. Mejorar la penetración de la marca en los hogares españoles en un 2%.

2. Objetivos de comunicación

Desde el punto de vista comunicacional, se plantearon los siguientes objetivos:

1. Incrementar la notoriedad de marca hasta un 35%, superando el máximo histórico del 33,19% alcanzado en 2011 con la campaña "Cómicos".

2. Aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando el atractivo de esta y su percepción como marca líder y cercana.

3. Alcanzar un 8% en el atributo “es una marca que se esfuerza por entender cómo me siento”.

4. Llegar al 18% en el atributo “es una marca líder”.

5. Lograr un alto impacto tanto online como offline, alcanzando la máxima cobertura.

6. Traspasar el espacio publicitario mediante la adaptación creativa del contenido a cada medio, generando el mayor impacto posible.

7. Alcanzar un *earned media* superior a los 2 millones de euros.

9.6.3 Campaña

Para alcanzar los objetivos planteados, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas.

1. Estrategia de marketing

La marca decide apostar por comunicar la gama embutidos y york, dado que presentan una mayor penetración y son aquellos productos con los que existe una mayor identificación, ya que son algo muy nuestro.

2. Estrategia de comunicación

Se decidió buscar una comunicación muy emocional que conectara con todos los españoles. La comunicación debía enganchar tanto a los que ya eran consumidores como a los que no lo eran, y hacer de la marca una marca con la que se identifiquen. Una comunicación muy notoria, en línea de lo que venía trabajando la marca para asegurar el liderazgo de la categoría de elaborados cárnicos y para consolidarse como referente de la innovación en el sector, en formas y códigos de comunicación.

Para conseguirlo había que hacer un uso muy específico de cada medio, adaptando el formato y el mensaje a cada uno y desarrollando una campaña 360º en diferentes fases.

9.6.3.1 Creatividad.

1. Concepto

La agencia McCann trabajó para encontrar un concepto que encajara con hacer un homenaje a lo que somos y a lo que hemos hecho, para seguir inyectando optimismo a los españoles, apelando al orgullo de todo aquello que hemos conseguido.

El concepto encontrado por la agencia fue: lo mejor para descubrir lo que puedes llegar a lograr es recordar lo que ya hiciste.

3. Recurso creativo / idea

Esta campaña utiliza un recurso creativo que da un paso más en la estrategia de Campofrío, haciendo un homenaje al orgullo de lo nuestro.

En 2010 la campaña "Cascos Azules" homenajeaba nuestra forma de entender la vida en código de humor. En las Navidades de 2011 la campaña "Cómicos" dio un mensaje motivador en un momento de crisis y rindió un homenaje a la manera de disfrutar de los españoles, reuniendo a las principales caras del humor español en torno al maestro Gila. En las Navidades de 2012, con todas las noticias negativas que había, tocaba dar un paso más y recordar todo aquello que habían logrado los españoles juntos para lanzar un mensaje de optimismo desde Campofrío y llevarlo incluso fuera de nuestras fronteras.

3. Expresión Creativa

El año anterior en "Cómicos" la frase que cerraba la campaña era "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". "El Curriculum de Todos" es también, como "Cómicos" la campaña de Navidad de Campofrío, por lo que la frase final debería ser la misma ya que la estrategia es la misma, pero este año la agencia decidió evolucionar un poco la frase y añadir otro elemento para poner si cabe más énfasis en los "enemigos" del disfrute, quedando la frase de esta manera: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Como vemos, se había añadido "ni nadie".

Figura 114

Slogan de marca utilizado en la campaña "El Curriculum de Todos"

Fuente: Campofrío

9.6.3.2 Piezas y canales de campaña.

Como viene siendo habitual en las campañas de Campofrío analizadas, la pieza principal de esta campaña era un spot audiovisual. El spot "El Curriculum de Todos" duraba 150" y se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8

Figura 115

Fotograma del Spot "El Curriculum de Todos"

Fuente: YouTube

Transcripción: Hace unos días leí en el periódico que nunca se habían vendido tantos antidepresivos como ahora. Sin trabajo y rodeado de noticias que no paran de decir lo malos que somos, es normal que uno termine pensando que no sirve para nada.

Una amiga me dijo que lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste.

El estado de ánimo es capaz de borrar de nuestra memoria hasta siete premios Nobeles, o que somos únicos donando órganos.

Idiomas: castellano, euskera, catalán, gallego, valenciano… ¡El bable, que se te olvida el bable!

Y siete *Óscares* de Hollywood, que no son más porque Torrente subtitulado pierde un poco. ¿Has puesto el silvo gomero? ¿Y los deportes habrás puesto? No, eso está muy visto, por la gloria de mi madre. Si eso, ponlo en aficiones.

Y el tren de alta velocidad, que lo hemos vendido a los chinos.

Y la generación del 27. No te olvides del Quijote. El que se tiró de la *tratosfera*. No, no, ese no era nuestro, Chiquito. Y los *yayoflautas*. Eso en el extranjero no hay. Y cómicos, por lo menos uno por familia. Las *madalenas* gordas. Infraestructuras, que aquí tenemos aeropuertos para aburrir.

Nada como repasar lo que un día hiciste para levantar el ánimo y reír hasta del mayor de los desatinos.

No te olvides de los jóvenes, que exportamos la generación más preparada de la historia, pero volveremos. Somos valientes, y solidarios. La fuerza de la gente ha puesto a todo el mundo de acuerdo en el caso de los desahucios. Fofito, es que tiene toda la razón. Es la sincronizada, la vela, los paralímpicos… Hombre, por lo menos pon el fútbol, que somos campeones.

Campeonas ellas, que con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos.

Se nos olvidan tantas cosas… Espera, espera, el chorizo es para Moody´s y para la Merkel pavo. ¿Y para el fondo monetario? Salchichón, ea.

No pienses que son solo palabras. Se te olvida que eres más listo de lo que crees, más fuerte de lo que piensas, incluso más guapo y cuando te das cuenta es como tener superpoderes… ¡¿Cómo están ustedes?!

Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

En este spot, bajo la dirección de Icíar Bollaín, numerosos rostros populares de todos los ámbitos sugieren a Fofito lo que debe incluir el currículum de todos. Fofito va escribiendo todo en su máquina de escribir mientras suena una versión de “Suspiros de España”.

El tenista David Ferrer, los periodistas Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo, los cantantes David Summers y Malú, y los actores Chus Lampreave, Candela Peña y Enrique San Francisco,

se suman a Los Morancos, Chiquito de la Calzada, Santiago Segura y Las Hurtado para escribir este currículum de todos que tiene como destinatarios a quienes deben conocernos mejor: los líderes políticos, los organismos económicos internacionales y las agencias de calificación de riesgo. En definitiva, este spot pretende retratar cómo somos con el fin de contrarrestar la imagen distorsionada que se está dando de nosotros.

La campaña 360º se estructuró en varias fases:

Fase 1: RRPP, comunicado a los medios y lanzamiento en Internet

La campaña comenzó el 17 de diciembre. Ese día se envió una nota de prensa a los medios y el spot se estrenó en redes sociales, con el objetivo de generar gran expectación en torno a la campaña. El spot de 150' se estrenó en exclusiva en el canal de Facebook y de YouTube de Campofrío y se creó el *hashtag* en Twitter #elcurriculumdetodos.

En Facebook se pidió la participación de la gente para que hicieran crecer el curriculum y se podían ver las aportaciones que llegaban desde Twitter a través de #elcurriculumdetodos.

La campaña se convirtió en noticia en los principales diarios sin haberse lanzado en TV, llegando a ser portada de varios de estos diarios. También fue noticia en las principales cadenas de TV y emisoras de radio.

Figura 116

Repercusión de la Campaña en Medios

Fuente: Campofrío

Internet fue clave en esta campaña, siendo el primer soporte en el que se estrenó la campaña. Funcionó como un altavoz de la estrategia consiguiendo los objetivos de notoriedad en redes antes de su estreno, además de llegar a los consumidores que no están en la TV y fidelizar a los fans de la marca con un contenido exclusivo. Antes del estreno en televisión ya sumaba casi 2 millones de reproducciones en YouTube.

También se realizó una acción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la que por cada aportación publicada en el canal de Facebook de Campofrío, a través de #elcurriculumdetodos, Campofrío donaba 1€ a la Cruz Roja Española. A través de los canales de Campofrío se animó a colaborar con la causa.

Fase 2: Lanzamiento en TV

Tras el revolucionario pre-estreno en Internet, el 24 de diciembre se estrena el spot en las principales cadenas nacionales de televisión, posicionándolo en algunas de ellas como el anuncio previo al tradicional mensaje de Nochebuena de S.M. el Rey. Se buscaba maximizar su notoriedad e impacto.

El posicionamiento de todas las piezas (150”, 60”, 30” y 10”) se planificó cuidadosamente, pase a pase, con el objetivo de obtener cobertura en muy corto plazo y optimizar la inversión.

Para contribuir a generar expectación, ese día se publicaron unas gráficas *teaser* en los principales diarios nacionales en las páginas de programación de televisión. También se incluyeron los logos en la parrilla televisiva de estos diarios.

Figura 117

Gráfica teaser

Fuente: Campofrío

El 31 de diciembre el spot despide el 2012 en TV, siendo el último spot del año en Antena3, La Sexta y Tele5. La campaña alcanzó más de 2,5 millones de reproducciones en YouTube antes de fin de año.

Fase 3: Comienza la campaña en cine

En la tercera fase de la campaña se proyectó la versión larga del anuncio, de 150 segundos, en las salas de cine antes de la película "El Hobbit", que se preveía como una de las producciones de mayor audiencia durante ese periodo. De esta manera, se buscó captar la atención de un público más amplio y expandir el alcance de la campaña fuera de los medios tradicionales televisivos y digitales.

Fase 4: Street marketing

El 4 de enero, día clave para las compras de Reyes, se realizó un evento al que se convocó a los principales medios nacionales. El acto tuvo lugar en el centro comercial de La Vaguada (Madrid) con los “Reyes Majos” y sus especiales pajes, que eran algunos de los famosos que aparecían en el spot (Las Hurtado, Chiquito de la Calzada y Enrique San Francisco). Estos personajes animaban a los consumidores a pensar en los valores y logros que deberíamos incluir en el que sería nuestro curriculum en 2013. El acto sirvió para recordar el anuncio navideño de Campofrío y ayudó a seguir completando el eurriculum de todos.

Figura 118

Street Marketing

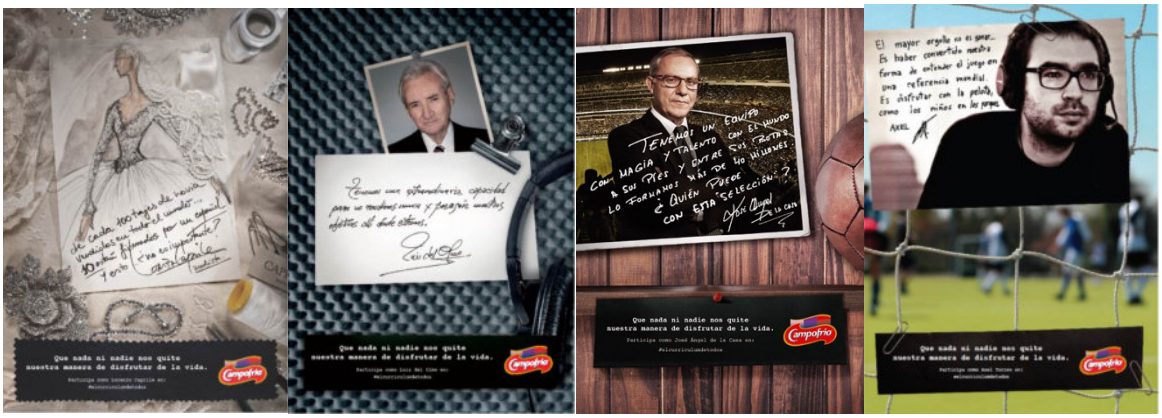
Fuente: Campofrío

Fase 5: Lanzamiento gráfica

En esta quinta fase se lanza la campaña gráfica, para la cual se trasladó el concepto creativo del spot adaptándolo al medio. Diferentes personajes del panorama nacional, representativos de diversas áreas (el modisto Lorenzo Caprile, el periodista Luis del Olmo, el comentarista deportivo José Ángel de la Casa o Axel Torres, etc.) se sumaron desde el medio gráfico al Currículum de todos haciendo sus aportaciones y animando a que todo el mundo realizase la suya.

Figura 119

Gráficas de la Campaña



Fuente: Campofrío

9.6.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot "El Curriculum de Todos", que es la pieza principal de esta campaña, la marca y el producto aparecen de la siguiente manera:

Producto

Forma de aparición: En este spot, Chus Lampreave y Fofito se encargan de enviar, dentro de sobres, blisters de diferentes productos de Campofrío a instituciones y políticos europeos, junto con el curriculum de España.

Locución / texto en ese momento: Fofito en off: Se nos olvidan tantas cosas…

Chus: Espera, espera, el chorizo es para Moody´s y para la Merkel pavo.

Hermanas Hurtado: ¿Y para el fondo monetario?

Chus: Salchichón, ea.

Duración: De 1´57” a 2´07”: 10 segundos en total de 150 segundos, lo que supone un 6,7%.

Figura 120

Producto en “El Curriculum de Todos”

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: La marca aparece en la cartela final.

Locución / texto en ese momento: Sobreimpresión “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” y #elcurriculumdetodos.

Duración: De 2´23” a 2´30”: 7 segundos, lo que supone un 4,7%.

Figura 121

Marca en "El Curriculum de Todos"

Fuente: YouTube

9.6.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

En este caso también es importante tener en cuenta el contexto. La campaña sale en Navidad, momento más propenso a las emociones, y en un año en que los españoles empezaban a dejar de creer en su país. Por eso el concepto de la campaña llegó hasta el corazón de los espectadores: "lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste", como dice Fofito. Y al final del spot concluye él mismo: "No pienses que son solo palabras. Se te olvida que eres más listo de lo que crees, más fuerte de lo que piensas, incluso más guapo y, cuando te das cuenta, es como tener superpoderes…".

En la redacción de ese curriculum de España, donde todos van aportando, cada frase que se añade da un poco más de emoción al mensaje, ya que se hace un repaso de todos los ámbitos en los que nos tenemos que sentir orgullosos como españoles: trasplantes médicos, el deporte, el emprendimiento de los jóvenes… Hay momentos especialmente emotivos, como cuando Fofito habla de las abuelas españolas, que en ese momento de crisis estaban soportando las cargas

económicas de toda la familia: “Campeonas ellas, que con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos”.

Además, la pieza hace un recorrido por diferentes temas más locales, como el silbo gomero o el bable, que llegan de una forma más directa al target.

2. En la forma

Hay muchos elementos formales que añaden emoción a la pieza, como son:

- Juntar famosos de diferentes ámbitos de la cultura española fue algo muy sorprendente y notorio que, además, permitió modular el mensaje y que algunos de ellos hablaran de cosas más serias, como por ejemplo Matías Prats hablando de desahucios en las noticias, con otras más ligeras e incluso humorísticas, como las aportaciones que hace Chiquito de la Calzada.

- La pieza está rodada por la directora de cine Iciar Bollaín, con su gran sensibilidad.

- El spot termina por todo lo alto, emocionalmente hablando, ya que vemos a Fofito en una imagen recuperada del pasado, que recuerda a todos los españoles la imagen que está en el imaginario colectivo de los payasos de la tele con su famoso grito “¿¡Cómo están ustedes!?”.

9.6.3.5 Ficha técnica.

Equipo del anunciante

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama Campofrío

Directora de Marketing Campofrío España: Juana Manso

Senior Vicepresident Business y Customers Development: Jaime Lobera

Directora de Gama y Directora de Medios: Laura Álvarez

Jefe de Marketing: Silvia Álvarez

Jefes de Producto: Rocío Machín y Elena Zedlitz

Equipo de la Agencia

Agencia: McCann

Directora General Creativa: Mónica Moro

Directores Creativos Ejecutivos: Raquel Martínez, Jon Lavín y Antonio Pacheco

Director Creativo: Mikel Echeverria

Equipo Creativo: Ricardo Rovira, Mikel Echeverria, Mónica Moro, Raquel Martínez, Antonio Pacheco, Pablo de Castro y JuanMa Sepúlveda

Director Producción Audiovisual: Luis Felipe Moreno

Producer: Mercedes García Parreño

Director de Servicios al Cliente: Jesús Martínez Soria

Directora de Cuentas Offline: Nuria Rosselló

Supervisora de Cuentas Offline: Elisa López

Director de Cuentas Online: Alberto Pachano

Supervisora de Cuentas Online: Helena Pelayo

Community Manager: Ruth Vilar

Director Técnico: Nicolás Casariego

Directora de Planificación Estratégica: Raquel Espantaleón

Director Creativo Ejecutivo BTL: Raúl Pérez

Director de Arte Senior BTL: Raúl Ortiz de Lejarazu

Copy Senior BTL: Santiago Silvero

Directora de Cuentas BTL: Anastasia Llorens Velasco

Supervisora de Cuentas BTL: Eva Mª García

Central de Medios: Zenith Media

Comunicación y RRPP: ACH

Fecha de inicio de la campaña: 17 de diciembre 2013

Fecha de finalización de la campaña: 10 de Febrero de 2013

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la Campaña: Kantar, Nielsen, IOPE, MillwardBrown, Topsy, MEC, Conento e Infoadex

Ámbito de la campaña: Nacional

9.6.4 Resultados

9.6.4.1 Resultados de marketing.

La campaña generó un incremento de +8,4% en el volumen de ventas de la categoría cárnicos, frente al objetivo inicial de +4,3%. Este aumento fue notablemente superior en comparación con el crecimiento del mercado total de cárnicos, que fue un 10% inferior (Fuente: Nielsen P13 2012).

Las ventas de la categoría embutidos experimentaron un crecimiento de +62%, frente al objetivo previsto de +15%. Este resultado superó en un 693% el rendimiento total del mercado de embutidos (Fuente: Nielsen P13 2012).

En la categoría York, se logró un incremento de ventas de +20%, lo que excede el doble el objetivo de +10%. Este incremento fue un 175% superior al rendimiento total del mercado de productos York (Fuente: Nielsen P13 2012).

Acerca del incremento de la penetración en hogares, la campaña permitió que Campofrío ingresara en más de 12.000.000 hogares al cierre de 2012, lo que se traduce en un incremento del +3,6% en penetración respecto al año anterior. Esto superó el objetivo de incremento del +2% previsto inicialmente (Fuente: Kantar 2012).

Y sobre el retorno de la inversión (ROI), según los análisis realizados por Conento, la campaña generó un aumento en las ventas del 2,1% en comparación con el promedio de ventas semanales durante el periodo. Este rendimiento fue superior a otras campañas de sectores como los yogures, la leche o el agua mineral.

Estas cifras demuestran el impacto positivo que tuvo la campaña sobre la marca.

Figura 122

ROI Campaña Campofrío

Fuente: Kantar 2012

9.6.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

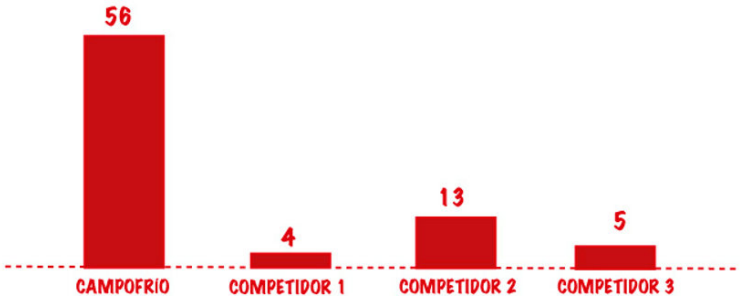
Ante el objetivo de incrementar la notoriedad de marca alcanzando un 35% (máximo alcanzado en 2011: 33,19% con Cómicos según IOPE), se consiguió un récord en notoriedad de

marca. En las primeras semanas de campaña se obtuvo el mayor índice de notoriedad de la marca de los últimos años según IOPE obteniendo un 56,6% y superando con creces el obtenido en campañas anteriores.

Campofrío fue la marca del sector más notoria durante la campaña de “El Curriculum de Todos”, y eso que durante la época navideña el principal competidor contaba con cinco veces más GRPs que Campofrío y hubo un total de 130.000 pases, frente a los 115 pases de “El Currículum de todos” (Fuente Millward Brown enero 2013 e Infoadex).

Figura 123

Comparativa de Notoriedad



Fuente: Millward Brown enero 2013 e Infoadex

La rigurosa planificación de medios permitió a Campofrío ser una de las tres marcas más recordadas de la publicidad emitida en televisión durante las campanadas de nochevieja 2012, con un 10% de recuerdo total (Fuente: MEC)

Por tercer año consecutivo, Campofrío forma parte de las 30 mejores marcas Españolas, según la consultora de branding “Interbrand y Actualidad Económica”.

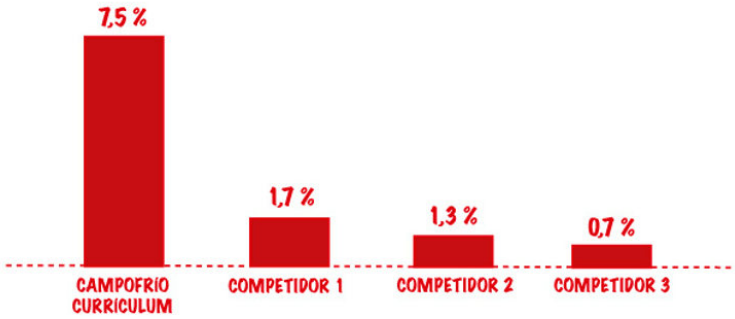
Además, la marca reforzó la percepción de los consumidores como “marca líder”, llegando a un 22% mientras que el objetivo era 16% (Fuente: Millward Brown Dynamic Tracking -Enero 2013).

También se reforzó la percepción de los consumidores como “marca que se esfuerza por entender cómo me siento en este momento”, llegando al 14% mientras el objetivo era solo del 1% (Fuente: Millward Brown Dynamic Tracking - enero 2013).

Se logró un alto nivel de impacto y asociación a Campofrío, con un impacto efectivo de 56% superior a la media, y se obtuvo un ratio (GRPs / Impacto) muy superior al de otras campañas de la misma categoría.

Figura 124

GRPs / Impacto



Fuente: Kantar Media y Millward Brown

9.6.4.3 Resultados de medios.

Si el objetivo de Campofrío, debido a que no posee tanto presupuesto para invertir en medios como su competencia, siempre es traspasar el espacio publicitario. Con “El Curriculum de todos” este objetivo se superó con creces.

Se alcanzaron casi 3 millones de visualizaciones en YouTube (exactamente 2.904.252 visualizaciones, y casi 2 de esos millones sucedieron en menos de una semana y antes de su estreno en TV. Fuente: YouTube), siendo el video más visto en la primera semana del lanzamiento en la categoría de videos publicitarios a nivel nacional.

El spot fue Portada en YouTube de forma espontánea en el formato más grande de videos destacados (posicionamiento natural en YouTube para los vídeos más vistos), manteniéndose 3 días en esa posición. También apareció con rapidez en otros canales de usuarios tras el estreno en los canales de Campofrío.

El spot fue compartido más de 1.600 veces en YouTube, tuvo miles de comentarios y más de 6.300 valoraciones positivas (un 92%).

Además, el spot fue parodiado e incluso las parodias registran también buenos niveles de visualizaciones en YouTube (196.961 visualizaciones totales).

Figura 125

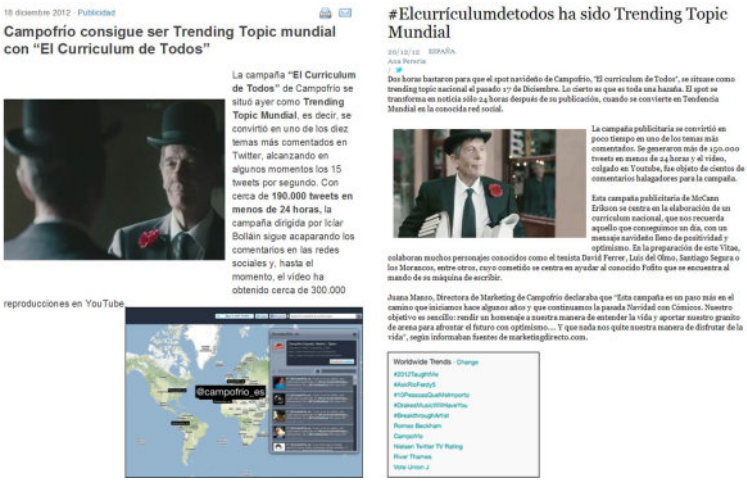
Fotogramas de Parodias del Spot

Fuente: Campofrío

Menos de dos horas después del estreno en Internet, la campaña consiguió ser *Trending Topic* en Twitter, llegando a estar en primera posición. “Campofrío” y #elcurriculumdetodos se mantuvieron como TT durante 48h seguidas (TT desde las 15h del 17 de diciembre hasta el 19 de diciembre). Incluso durante 2 horas Campofrío llegó a ser *Trending Topic* Mundial (día del lanzamiento entre las 16h y 18h con “Campofrío”), siendo uno de los diez temas más comentados del mundo.

Figura 126

Trending Topic Mundial



Fuente: Twitter

Se incrementó el número de *followers* de Twitter en un 36% y se obtuvieron más de 150.000 menciones de #elcurriculumdetodos en esta red social, dando las gracias a la marca por recordar todas las cosas buenas que tenemos en España, y hubo miles de interacciones con la marca a través de aportaciones de los internautas a "El Curriculum de Todos". (Fuente: Topsy).

Figura 127

Menciones en Twitter

Fuente: Twitter

En Facebook hubo más de 140.000 impresiones y gracias a la campaña se incrementó el número de fans un 20%. Los contenidos referentes a la campaña obtuvieron más de 6.000 *likes* y fueron más de 4.000 veces compartidos.

Y a nivel de *publicity*, se ganaron 2,5 millones de euros. Esta fue la repercusión de "El Curriculum de todos" en RR.PP., con más de 740 impactos espontáneos en medios en su primer mes.

TV:	450.000€
Radio:	1.150.000€
Prensa:	300.000€
Medios Online:	550.000€

La campaña, a nivel de *publicity,* consiguió grandes hitos, como ser portada en los principales diarios digitales el mismo día del estreno en Internet; formar parte del contenido en informativos y programas de crónica social en las televisiones públicas; ser parte de los artículos de opinión de los principales periódicos informativos del país antes y después del estreno en

televisión; televisiones privadas tomaron el concepto del spot y lo usaron para hacer magazines; formar parte de la conversación de entrevistas en TV, radio o prensa, además de realizarse parodias del spot.

En definitiva, Campofrío obtuvo gracias a la campaña una repercusión total valorada en más de 3,3 millones de euros (récord absoluto para la marca) gracias al impacto obtenido en medios tradicionales y sociales.

Aislamiento de otras variables de marketing

Es importante dejar constancia de que los resultados obtenidos son atribuibles al trabajo realizado en comunicación, ya que no hubo ningún factor de distribución, producto o precio que pudieran influir, ni siquiera el crecimiento natural de la categoría de cárnicos.

1. No hubo cambios en la distribución que afecten a las ventas durante el periodo de la campaña. La distribución numérica cae de un 87% a un 86% y la ponderada cae del 97% al 96%.

2. No hubo un descenso en el precio. De hecho, el precio experimentó una subida de 2,6%.

3. La actividad promocional no supuso un gran efecto en las ventas, ya que cayó de un 33% a un 28%.

4. El crecimiento de Campofrío no está determinado por el crecimiento natural de la categoría de cárnicos, ya que el crecimiento de cárnicos viene determinado por la marca blanca y, aislando este efecto, la categoría cae un 1,7%, mientras Campofrío ha experimentado un crecimiento de un 0,5% (Fuente Nielsen P113 y TAMFM13).

9.6.4.4 Reconocimientos y premios.

La campaña “El Curriculum de Todos” de Campofrío ganó el Gran Premio a la Eficacia en los Premios Eficacia, por lo que podemos afirmar que fue la campaña más eficaz en términos de ventas y notoriedad de marca de España del año 2012. Además, en estos premios la campaña también ganó Oro en la categoría Eficacia en Comunicación Comercial.

También tuvo reconocimientos en los siguientes festivales creativos:

- El Sol 2013: Bronce en Campaña Integrada.
- El Ojo de Iberoamérica 2013: Bronce en Ojo TV / Cine.
- CdeC: Mención en Ideas.

9.6.5 Conclusiones y Aprendizajes

Esta campaña ha dejado lecciones valiosas sobre cómo lograr eficacia con comunicación. No se trata de que la marca y el producto estén continuamente presentes, al contrario, en esta campaña producto y marca tienen una presencia muy limitada, como ya analizamos en el apartado "Presencia de marca y producto” (el producto aparece el 6,7% de la duración del spot y la marca el 4,7%), pero sí están muy presentes las emociones, como ya analizamos en “Emocionalidad de la campaña”.

Como resultados merece la pena destacar que la marca creció +8,4% en el volumen de ventas de la categoría cárnicos. Las ventas de la categoría embutidos experimentaron un crecimiento de +62%. Este resultado superó en un 693% el rendimiento total del mercado de embutidos. Se logró un alto nivel de impacto y asociación a Campofrío, con un impacto efectivo

de 56% superior a la media. Casi 3 millones de visualizaciones en YouTube; *Trending Topic* en Twitter durante 48h seguidas, incluso llegó a ser *Trending Topic* Mundial.

Destacaremos cuatro aprendizajes clave que convierten esta campaña en un referente de éxito:

1. Basarse en una verdad "social". Tratar al consumidor como una persona y no sólo como un "usuario", entender su situación personal y sus necesidades, supone crear un fuerte vínculo emocional. No se trata de hacer una comunicación invasiva ni de solo vender, sino de entender y empatizar con las personas. Así es como se produce la conexión con la marca, una conexión mucho más fuerte y duradera.

2. Cuando se excede el ámbito de la categoría de cárnicos y se toca un tema de interés nacional, se logra alcanzar una gran viralidad no sólo dentro del país. Esta campaña fue *Trending Topic* Mundial y generó un gran debate social.

3. Una adecuada combinación de medios, unida a una estrategia transmedia, logra no sólo una gran difusión del mensaje sino una gran amplificación del mismo a lo largo del tiempo, perdurando su efecto y haciendo la campaña más eficaz e incrementando la notoriedad hasta niveles históricos con inversiones inferiores a las del siguiente competidor. Es bueno no replicar la misma creatividad en todos los medios, sino aprovechar cada punto de contacto para contar una parte del mensaje, logrando que el espectador quiera saber más.

4. Cuando una campaña llega al corazón de la gente y se planifica cuidadosamente, integrando muy bien a los diversos equipos (cliente, agencia creativa, agencia de relaciones públicas, central de medios, agencia de comunicación on-line, etc.), la campaña mueve a la acción y puede contribuir a un cambio en el comportamiento de compra, convirtiéndose en un arma de comunicación muy eficaz.

En resumen, la campaña "El Curriculum de Todos" logró revertir un contexto desfavorable, tanto a nivel comercial como de imagen, elevando la percepción de Campofrío como una marca líder y cercana y reafirmando el orgullo nacional en un momento de crisis económica sin precedentes.

9.7 Año 2013: la Campaña “Larga Vida”

9.7.1 Introducción

Campofrío lanza esta campaña en 2013 para el lanzamiento de su gama de productos Cuída-t+, y representa un buen ejemplo de cómo aprovechar una necesidad creciente en el mercado: la necesidad de cuidar la salud personal. Campofrío en este caso aprovecha esa oportunidad dando un mensaje emocional que toca la fibra del espectador apelando a lo que puede suponer llegar a viejo.

Este análisis aborda el contexto, la ejecución y los resultados de la campaña y nos deja unas interesantes conclusiones y aprendizajes finales.

9.7.2 Contexto

9.7.2.1 Mercado.

En el año 2013 el tema de la salud estaba de moda en España y en todo el mundo. Según un estudio realizado por Kantar en 2013, el 72,2% de los españoles estaba preocupado por su salud y un 35% afirmaba que dedicaría más tiempo a llevar una vida más saludable si pudiese (Fuente: Havas Meaningful Brands 2013). La salud se convirtió en un tema tan importante que se hablaba de un concepto más global: el bienestar. El bienestar se define como el estado óptimo de salud, que implica la salud física, mental, emocional y espiritual de un individuo, incluyendo el rol que cumple en la sociedad y en su capacidad para cumplir las expectativas de su familia, lugar de trabajo y entorno en el que vive.

9.7.2.2 Consumidor.

La búsqueda del bienestar es en 2013 una constante vital para el 74% de los españoles. Es tan importante que el 86% de los ciudadanos afirma que las marcas "deberían contribuir a mejorar su calidad de vida y el bienestar de las personas" (Fuente: Havas Meaningful Brands 2013). Al 57% les gustaría contar con más apoyo de las marcas para llevar una vida saludable, y casi dos de cada 3 personas reconocen que necesitan ayuda externa para conseguir este objetivo.

De todos los factores que nos ayudan a mantener nuestro bienestar, la alimentación es el principal para la mayoría de las personas. En este contexto, la categoría de los productos saludables crece de forma imparable ante una demanda creciente de productos que nos ayuden a mantener nuestra salud y bienestar. Se buscan productos "sin" (conservantes, colorantes, grasas, azúcares añadidos etc.) o productos funcionales "con" (proteínas, fibra, aminoácidos, etc.), que nos encontramos en todas las categorías como cereales, yogures, leche, conservas, zumos, margarinas, etc.

El gran problema al que se enfrenta el consumidor medio cuando recurre a esta categoría es que parece que, si algo te cuida, no puede estar bueno. De hecho, el sabor se convierte en la principal barrera de entrada a la categoría, ya que el 87% de los consumidores afirma que el sabor es la principal motivación a la hora de elegir un alimento, seguido del precio (79%), la salud (66%) y la conveniencia (58%) (Fuente: International Food Information Council).

9.7.2.3 Producto.

En este contexto Campofrío decide reunificar su gama de productos reducidos en sal, grasa y colesterol que ya tenía, pero bajo una nueva marca a la que llama "Cuída-t+" y con la que

entra en la categoría de salud, donde ya existían marcas claramente afianzadas. La clave está en presentar una nueva promesa de marca para lograr hacerse un hueco en un mercado muy complicado.

Figura 128

Nueva Gama de Productos Cuidate+ de Campofrío

Fuente: Campofrío

Estos productos tratan de prevenir una serie de enfermedades muy presentes en la población española:

1. Obesidad: el índice de sobrepeso en la población adulta española es del 38.5% y es la causa directa de enfermedades cardiovasculares.

2. Colesterol: un estudio de la Sociedad Española de Cardiología mostraba que el 50% de la población padecía colesterol en 2013, siendo el principal factor de riesgo para las dolencias cardiovasculares y el que más fallecimientos causaba al año (en torno a 128.000).

3. Hipertensión: supone un potente factor de riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) estimaba que más del 60 % de las enfermedades cerebrovasculares podían atribuirse a la hipertensión, estando muy estrechamente ligado al exceso de consumo de sal. Concretamente, en ese año los

españoles consumían de media 10 gramos de sal al día, duplicando la cantidad recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), organismo que aconsejaba un consumo máximo de 5 gramos diarios.

Sin embargo, Cuída-t+ se encuentra en clara desventaja por diferentes motivos. En primer lugar, porque se enfrenta a marcas que han construido posicionamientos muy sólidos, como Special K, Actimel de Danone, Ligeresa, Activia, etc. En segundo lugar, porque de todas las categorías que pueden contribuir al cuidado de la salud, los embutidos es una de las consideradas menos saludables y, por lo tanto, poco aptas para satisfacer las necesidades del consumidor final. En tercer lugar, porque el concepto de "bienestar" ya estaba siendo explotado por su principal competidor, El Pozo, con su gama "El Pozo Bienestar".

9.7.2.4 Reto y objetivos.

El objetivo principal por parte de Campofrío con esta campaña era dar a conocer los productos de la nueva gama "Cuída-t+", y posicionar esta nueva sub-marca, en un sector altamente competitivo, con un mensaje relevante y diferencial.

En paralelo, otro objetivo que la marca quería también llevar a cabo, era fomentar el consumo de productos saludables en un mercado estable, como es el cárnico, pero donde es tan importante el sabor.

Estos dos grandes objetivos derivan en otros más concretos que podemos dividir en objetivos de marketing, por un lado, y objetivos de comunicación por otro.

1. Objetivos de marketing

Con esta campaña Campofrío quería incrementar las ventas de la gama Cuída-t+ en un 50%. También quería impulsar el crecimiento de la categoría salud, por encima de la media del mercado, y aumentar la cuota en volumen de Campofrío en la categoría de salud en 3pp, para llegar a un 16%.

2. Objetivos de comunicación

En comunicación los objetivos de Campofrío eran generar un conocimiento de la nueva marca Cuida-t+ por encima del 15%, y quería conseguir el mismo porcentaje de notoriedad de marca.

Además, se pretendían obtener niveles de persuasión superiores a la media del mercado y un alto impacto efectivo de la campaña alineado con la media del estudio (22%). El impacto efectivo se refiere a un impacto donde se tenga también en cuenta el branding, es decir, que el consumidor asocie perfectamente la comunicación a la marca.

En definitiva, se pretendía transmitir un mensaje de salud claro con una comunicación que tuviera un alto impacto online y offline.

9.7.3 Campaña

Estrategia de marketing y de comunicación

En este panorama tan competitivo, donde el concepto de la salud o el bienestar está siendo utilizado por tantas marcas, se tomaron tres decisiones estratégicas importantes que marcaron el éxito de la campaña:

1. Un re-enfoque del público objetivo. La mayoría de estas marcas se centraban en un target que buscaba cuidarse activamente: las mujeres jóvenes. Este target ya estaba siendo muy utilizado por las marcas de la competencia, por lo tanto, había que buscar un nuevo target y se decidió apostar por el segmento adulto entre 30 y 45 años, que es el target menos utilizado en esta categoría, pero a su vez es el que menos piensa activamente en cuidarse. En primer lugar, el 75% de este público objetivo considera que goza de buena salud y en segundo lugar porque, a no ser que esté enfermo, no siente una necesidad inmediata de cuidarse. Además, este target quiere disfrutar de la vida al máximo y durante el mayor tiempo posible.

2. Presentar el producto de una forma diferente. La mayoría de los productos de esta categoría hablaban al consumidor desde lo negativo, desde la renuncia (menos grasas, engorda menos, menos perjudiciales) y Campofrío con Cuida-t+ decidió centrarse en lo que esta gama de producto hace mejor: sumar.

Cuída-t+ ofrece más sabor, más disfrute, más cuidado, en definitiva, te ofrece vivir más, pero como tú quieres.

3. Hacer protagonista al target y no al producto. Identificando la necesidad real que tiene ese target nuevo y buscando qué tecla tocarle para que le llegara un mensaje sobre el cuidado y la salud personal, algo que, a priori, no le resultaba muy relevante. La clave consistía en lograr que el target reconociera la necesidad de cuidarse, sin que la marca tuviera que decírselo.

La agencia McCann, después de mucha investigación, descubrió una gran verdad sobre la que poder pivotar toda la campaña: según la Organización Mundial de la Salud (OMS), para llegar bien a los noventa hay que empezar a cuidarse a los treinta años. Esa podía ser la razón por la que el target iba a entender la relevancia de la gama Cuida-t+. Porque, si bien es cierto que

cuidarse a los treinta años no se vive como una necesidad inmediata, todas las personas quieren llegar bien a mayores. No en vano el 70% de los españoles confesaba en 2013 que es importante mantener un aspecto joven siempre (Fuente: AIMC 2013), y no podemos olvidar que España es uno de los países de La Unión Europea con mayor esperanza de vida, teniendo una esperanza de vida de 81,8 años de media en 2009 (último dato conocido antes de 2013).

9.7.3.1 Creatividad.

1. Concepto

El concepto creativo que se trabajó para esta nueva gama de producto fue "Para llegar bien a mayores, hay que empezar a cuidarse mucho antes."

2. Recurso creativo / idea

El recurso creativo tenía que romper los estereotipos del sector, tanto en el fondo como en la forma de contarlo, por ello se decidió hacer un homenaje a todas esas personas mayores que saben disfrutar de la vida y que no quieren renunciar a nada, aunque sean mayores.

Se pretendía que el fondo, es decir, el mensaje, mostrara el beneficio a largo plazo de consumir la gama de productos Cuida-t+: sentirse joven a partir de los sesenta es vital para poder disfrutar plenamente de la vida.

En cuanto a la forma, en esta campaña se utilizó un recurso valiente: los protagonistas serían personas mayores. Habitualmente en la publicidad se huye de este target, a no ser que el producto sea especialmente dirigido a ellos. Pero en esta ocasión tenía todo el sentido utilizarlos, haciéndolo además de una manera diferente, es decir, no mostrándolas como personas ancianas y

decrépitas, sino como personas mayores que generan envidia y admiración en los adultos jóvenes. De esta forma, se presenta a este segmento de edad de una forma aspiracional, vitalista y positiva y se logra conectar con el target adulto a través de los más mayores.

3. Expresión creativa

Con el concepto y el recurso creativo anteriormente descrito, se decidió que esta sería la frase que resumía todo: “Porque hay algo mejor que llegar a los 90, poder disfrutarlo”.

9.7.3.2 Piezas y canales de campaña.

En lugar de hacer un único disparo, Campofrío aprovechó esta campaña para dividirla en diferentes fases y que de esta manera la marca tuviera presencia en los medios durante más tiempo.

Fase 1: Lanzamiento del spot

El 5 de junio se estrena el spot “Larga Vida” en la página de Campofrío de Facebook y en el canal de Campofrío en YouTube. La marca pretendía calentar el ambiente antes de su lanzamiento en televisión. El spot en seguida tuvo una gran repercusión en redes y su estreno en digital permitió utilizar metrajes más largos que ayudaban a crear el vínculo emocional con el target.

A mediados del mes de junio se realizó el lanzamiento del spot en televisión en las principales cadenas nacionales y digitales en diferentes metrajes de 105”, 60”, 30” y 10” para obtener una mayor cobertura y frecuencia. En este caso era vital mostrar el spot porque es la

pieza central de la campaña. También hubo campaña en cines del 21 de junio al 11 de julio con el spot de 105", para conectar más directamente con nuestro target joven adulto.

El spot "Larga Vida" de 105" se puede ver aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=Rg6aWsvoJ0c

Figura 129

Fotograma del Spot "Larga Vida"

Fuente: Campofrío

Transcripción: Fíjate bien. Este podrías ser tú. O él. O ella. ¿Un viejo? ¿Tercera edad? ¿Un veterano? O alguien como ellos. No son como cualquier otro, no.

Hay que curtir un brazo de hierro para ser el *number one* de la petanca. Hay que estar muy vivo para ser el primero de la cola del hotel del Imserso y pillar la mejor habitación. Ser el líder del pelotón. El rey del dominó. La reina de la brisca. O de la sopa de letras. Di que sí. Viejos, sí. De los que no necesitan demasiado a sus hijos, pero de los que un nieto diría: "Sí, es mi abuelo, mío".

Ágiles, para hacerse un cardado imperial cada mañana sin ningún esfuerzo. Fuertes, para clavar la sombrilla en la verdadera primera línea de playa. Rápidos, para aprender juntos ese

paso de baile que inyecta aún más ritmo en sus caderas irrompibles. Fulminantes para decir: “No, señor director, no voy a firmar ese papelito”.

Si quieres llegar a ser uno de ellos has de empezar ahora.

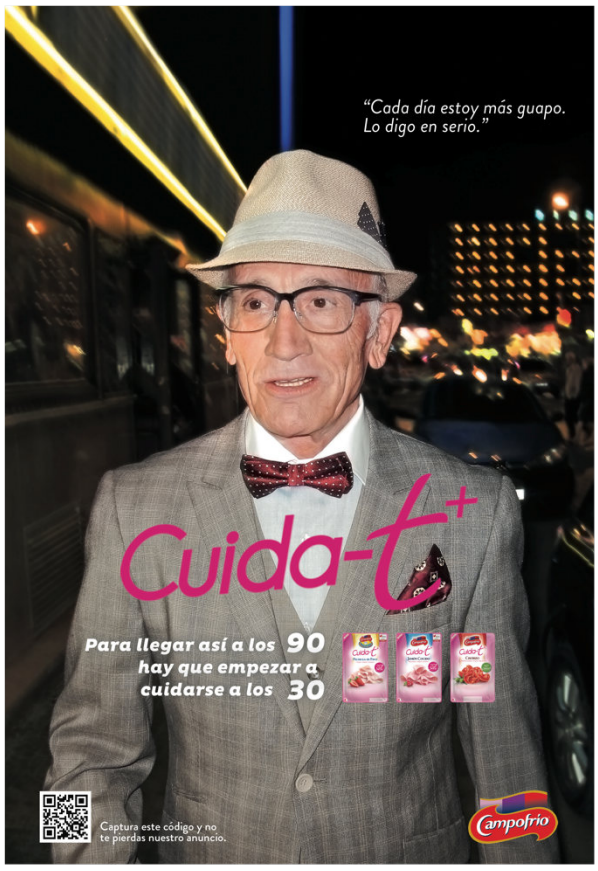
Campofrío presenta “Cuída-t+”. Jamón, pavo y embutido reducido en sal y en grasas. Porque hay algo mejor que llegar a los 90: poder disfrutarlo.

Fase 2: Lanzamiento de la gráfica

Una vez que la campaña había sido lanzada en audiovisual, se realiza una bajada gráfica de la campaña, que se publica en los principales medios nacionales tanto prensa como revistas y que permite seguir manteniendo la notoriedad de la marca en estos medios.

Figura 130

Gráfica de la campaña "Larga Vida"



Fuente: Campofrío

Fase 3: Marketing Experiencial

Sumado a la campaña audiovisual y gráfica, se realizaron eventos como la "Carrera de la Mujer", colaboraciones con la Cruz Roja en la donación de sangre y la marca también participó en la Semana del Corazón, junto con la Fundación Española del Corazón. Estas acciones fueron clave para reforzar la promesa de la marca y conectar de una forma más directa con los consumidores, consiguiendo más de 250.000 impactos.

1. **Carrera de la Mujer**: El objetivo que se perseguía con esta acción era fomentar la práctica deportiva en las mujeres de todas las edades y condición física. Para ello, se consiguió llegar a un acuerdo con la Fundación Española contra el Cáncer de Mama, dando a conocer a las mujeres de esta asociación los beneficios que conlleva realizar ejercicio físico de forma regular. Este evento deportivo consiguió congregar a más de 84.000 mujeres en España a lo largo del 2013, y Campofrío dio a conocer su gama Cuída-t+ dando información en su stand y repartiendo más de 40.000 muestras.

Figura 131

Carrera de la Mujer

Fuente: Campofrío

2. **Colaboración con la Cruz Roja en la Donación de Sangre:** Durante 2013, se trabajó conjuntamente con la Cruz Roja en la Comunidad de Madrid, obsequiando con producto Cuída-t+ y ofreciendo información de la gama a todas aquellas personas que no sólo se cuidan a ellas mismas, sino que también se preocupan de cuidar a los demás donando sangre.

Figura 132

Colaboración con la Cruz Roja en la Donación de Sangre

Fuente: Campofrío

3. **Semana del Corazón:** Campofrío cerró un acuerdo de colaboración con la Fundación Española del Corazón, de forma que la marca tendría presencia en la Carrera Popular del Corazón, donde más de 3.000 ciudadanos tuvieron oportunidad de conocer y probar los productos Cuidat+.

Sumado a este evento, la marca también celebró un Homenaje a la tercera edad el 1 de octubre, Día Internacional de las Personas Mayores, celebrando el cumpleaños nº 100 de Angelita Valero, una consumidora de la marca con una marcada vitalidad.

Figura 133

Presencia de Campofrío en la Semana del Corazón

Fuente: Campofrío

4. **Circuito de Verano en las Playas del Litoral:** Durante el verano de 2013, se realizó un tour por diferentes playas del litoral de España, llevando a estas playas actividades para cuidarse con ejercicios al aire libre y para todos los públicos, y ofreciendo además producto de la gama a modo de muestras.

Figura 134

Presencia de Campofrío en las Playas del Litoral

Fuente: Campofrío

5. **Colaboración en la Vuelta Ciclista a España:** La gama de productos Cuída-t+ también colaboró con la Vuelta Ciclista a España, realizando actividades para promover la actividad física de forma saludable en numerosos puntos de venta.

Figura 135

Colaboración con la Vuelta Ciclista a España

Fuente: Campofrío

9.7.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot “Larga Vida”, que es la pieza principal de esta campaña, la marca y el producto aparecen juntos:

Forma de aparición: Un joven se cruza con un señor mayor en el supermercado, lo mira como si fuera su futuro (de hecho, visten de forma similar y se parecen) y coge el mismo producto que ve que lleva él: Cuída-t+.

Locución / texto en ese momento: Locutor en off: “Si quieres llegar a ser uno de ellos has de empezar ahora. Campofrío presenta “Cuída-t+”. Jamón, pavo y embutido reducido en sal y en grasas. Porque hay algo mejor que llegar a los 90: poder disfrutarlo”.

Duración: De 1´34” a 1´45”: 11 segundos en total de 105 segundos, lo que supone un 10,5%.

Figura 136

Producto y marca en "Larga Vida"

Fuente: YouTube

9.7.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

La tercera edad es un tema que, de por sí, genera emociones. Estas emociones podrían fácilmente llevarnos a la tristeza o la nostalgia, pero esta campaña, aunque sus protagonistas sean

personas mayores, no es para nada triste o nostálgica, al contrario, transmite alegría de vivir desde el propio mensaje: “Porque hay algo mejor que llegar a los 90: poder disfrutarlo”.

Así, el spot, que es la pieza principal de la campaña, invita a vivir con alegría independientemente de la edad, y añade mensajes más serios, que trasladan al espectador otras emociones, como cuando el abuelo le dice a un banquero: “No, señor director, no voy a firmar ese papelito”. Esta escena añade un punto de actualidad y de denuncia, ya que en el año de la campaña se habló mucho en los medios de las “preferentes”, productos de muy mala calidad que los bancos vendieron a las personas mayores, aprovechándose de la falta de entendimiento de la letra pequeña de estas personas, y muchas de ellas perdieron todo su dinero. Mencionar este tema es algo que la mayoría de las marcas no se atreverían a hacer, pero Campofrío, en su búsqueda de conexión con el consumidor, sí se atrevió.

2. En la forma

Hay elementos formales que añaden emoción al spot, la pieza principal de la campaña, como son:

- El tema musical "Feeling Good", de Nina Simone, es un tema clásico que acompaña muy bien la narración y las diferentes emociones que recorre la pieza.

- Mezclar emociones y humor siempre funciona, en este caso tenemos escenas más profundas, como la mención a las preferentes, con otras más ligeras o cómicas, como la carrera de los abuelos con los taca-taca para coger la mejor habitación de hotel.

9.7.3.5 Ficha técnica.

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama Cuída-t+

Agencia: McCann

Equipo Campofrío

Directora de Marketing Campofrío España: Juana Manso

Senior Vicepresident Business & Customers Development: Jaime Lobera

Directores de Gama: Daniel Gómez, Laura Álvarez

Jefe de Marketing: Silvia Álvarez

Jefes de Producto: Rocío Machín

Equipo de la Agencia

Agencia: McCann

Directora General Creativa: Mónica Moro

Directores Creativos Ejecutivos: Raquel Martínez, Jon Lavín

Equipo Creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez

Producer: Martín Beilin / Guzmán Molin-Pradel

Directora de Planificación Estratégica: Raquel Espantaleón

Director de Servicios al Cliente: Jesús Martínez Soria

Directora de Cuentas: Nuria Rosselló

Supervisora de Cuentas: Elisa López

Ejecutiva de Cuentas: Verónica Fiz

Equipo de la Productora

Realizador: Sega

Productora: Lee Films

Productor Ejecutivo: Ángel Recio

Producer: Iván Fernández

Director de Producción: Jaime Terol / Alfonso Cuadra

Director de Postproducción: Marian García

Postproducción: Imasblue

Montador: Javier Ramos

Estudio de Sonido: Imasblue

Música: "Feeling Good", Nina Simone

Central de Medios: Zenith Media

Comunicación y RRPP: ACH

Fecha de inicio de la campaña: 5 de junio 2013

Fecha de finalización de la campaña: 14 de Julio 2013

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la

Campaña: Kantar, Nielsen, IOPE, MillwardBrown, Topsy, MEC, Conento e Infoadex.

Ámbito de la campaña: Nacional

9.7.4 Resultados

9.7.4.1 Resultados de marketing

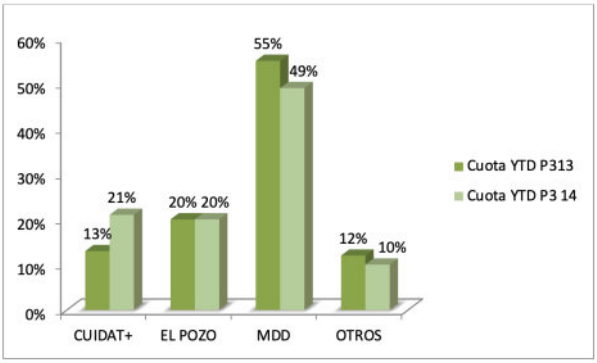
Los resultados de ventas y cuota de mercado que dio esta campaña superaron las expectativas. En primero lugar, se incrementó el volumen de ventas de la marca Cuída-t+ en +97%. En el mes de julio las ventas se incrementan en +283% frente a marzo, que era el periodo previo a la campaña (Fuente: Datos internos YTD'14).

La cuota de Campofrío Cuída-t+ también creció, incrementándose en 8pp y pasando de un 13% de cuota, previo al lanzamiento de la gama, a un 21%. En el periodo de campaña la cuota se incrementó en 3pp, pasando de un 13% a un 16% y las ventas de la gama aumentan un 38% (Fuente: Nielsen P3'14).

En definitiva, Campofrío se convirtió en el principal movilizador del mercado salud, con un crecimiento en ventas de +97%, mientras el mercado de salud en cárnicos crece un 19'5%. En el periodo de campaña el crecimiento en ventas de Campofrío Cuída-t+ es de un 38% vs. un 14% del mercado (Fuente: Nielsen P3'14).

Figura 137

Cuota de Mercado



Fuente: Nielsen

9.7.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

Si hablamos de comunicación y notoriedad, los resultados de “Larga vida” también fueron espectaculares. Para empezar, se consiguió un alto conocimiento de la nueva marca Cuída-t+: 37% como marca de jamón cocido y 25% como marca de pechuga de pavo (Fuente: Tracking publicitario ATP ola Julio, Millward Brown).

Para esta nueva marca Cuída-t+ también se consiguió una alta notoriedad publicitaria: 21% en jamón cocido, 24% en pavo y 24% en embutidos (Fuente: Tracking publicitario ATP ola julio, Millward Brown).

Se lograron altos niveles de Persuasión (56%) vs. la media del mercado (42%) (Fuente: Tracking publicitario ATP ola julio, Millward Brown), así como un alto impacto efectivo (recordemos que es el impacto que también tiene en cuenta el branding o recuerdo de la marca patrocinadora) del 22% de la campaña total, donde observamos un alto nivel de impacto (40%) así como de branding (54%) (Fuente: Tracking publicitario ATP ola julio, Millward Brown).

La percepción de atributos saludables también estuvo por encima de la media del mercado. Estos son los niveles alcanzados en los diferentes atributos (Fuente: Tracking publicitario ATP ola julio, Millward Brown):

“Marca que me ayuda a alimentarme bien”: 54% vs. 25% media estudio.

“Marca de productos sanos”: 51% vs. 34% media estudio.

9.7.4.3 Resultados de medios.

En medios hubo 422.000 visualizaciones del spot en YouTube en un mes y se alcanzó un 4,4% ROI de la campaña, siendo el mejor ROI registrado en otras categorías de alimentación y bebidas, donde se incluyen cárnicos, lácteos, yogures, cereales, etc. (Fuente: Conento).

Aislamiento de otras variables de marketing

Con el objetivo de evaluar de manera precisa el impacto de la campaña de comunicación, procedemos a analizar si otros factores del mercado influyeron en los resultados obtenidos. A continuación, se detallan los principales aspectos considerados:

En la distribución no hubo ningún cambio, aunque durante el periodo de campaña se incrementó la referenciación en un total de 5 puntos netos para el total de referencias, y la rotación también creció un +37% (Fuente: Nielsen P7 vs P3 2013).

No hubo descenso en el precio sino al contrario, ya que se incrementó en un 8% el gap de PVP de la gama vs. el mercado salud en cárnicos, pasando de un diferencial de 21 a 32 céntimos (Fuente: Nielsen P7 vs. P3 2013).

La actividad promocional tampoco tuvo un gran efecto en las ventas. Esta actividad se incrementó en 3pp, pasando del 13% al 16%. Sin embargo, el incremento de ventas, aislando el efecto de las ventas en promoción, sigue siendo de un 62% (Fuente: Nielsen P7 vs P3 2013).

Este crecimiento en ventas de Cuída-t+ no estuvo determinado por el crecimiento natural de la categoría dado que fue muy superior al del mercado. Cuida-t+ creció +38% mientras que el mercado solo crecía +14% (Fuente: Nielsen P7 vs P3 2013).

9.7.4.4 Reconocimientos y premios

La campaña “Larga Vida” fue reconocida en los Premios Eficacia 2014 con una Plata en la categoría Eficacia en Comunicación Comercial. Además en este festival McCann fue nombrada la Agencia del Año, por ser la agencia con más premios.

Además, esta campaña también obtuvo otros premios en festivales creativos como:

- Premios Best Pack 2014: Gran Premio y Oro.
- FIAP 2014: Oro en la categoría de TV/Cine.
- El Sol 2014: Bronce en categoría TV/Cine.
- Club de Creativos 2014: 1 Mención en Ideas y 2 Menciones en Ejecución (en Audiovisual Fotografía y Audiovisual Realización).

9.7.5 Conclusiones y Aprendizajes

Se incrementó el volumen de ventas de la marca Cuída-t+ en un +97%. En el mes de campaña las ventas se incrementan en un +283%; 422.000 visualizaciones del spot en YouTube en un mes y se alcanzó un 4,4% ROI de la campaña, siendo el mejor ROI registrado en otras categorías de alimentación y bebidas.

Viendo los resultados de esta campaña, una primera conclusión clara que se extrae es que, si una marca quiere hacerse un hueco en un mercado altamente saturado, es necesario romper con las reglas establecidas en el sector. Cuida-t+ rompió todos los convencionalismos del mercado de la salud y el bienestar. Desde la elección del propio target, ya que se apostó por un segmento que, a priori, no estaba interesado en esta categoría, quizá porque hasta ese momento nadie había sabido cómo llegar a ellos. También se rompieron moldes en el enfoque, ya que no

se trató de exponer los beneficios del producto, sino de mostrar el beneficio de consumirlos, de tal forma que el consumidor haga suya la necesidad de probarlos. Esta era la primera vez que se hablaba de los beneficios del producto a largo plazo, y no los beneficios inmediatos, diferenciándose de esta manera del resto de marcas competidoras en esta categoría.

Esta campaña también fue innovadora en el desarrollo creativo, apostando por mostrar a un target al que realmente no va enfocado el producto, pero que ejemplifica el momento en el que es realmente efectivo (la vejez) y que rompe con los códigos típicos de comunicación. De esta manera, el éxito fue conseguir que los más jóvenes sintieran la necesidad de cuidarse para llegar bien a mayores.

Al desafiar los estereotipos de comunicación y presentar una narrativa emocional, Campofrío no solo hizo crecer las ventas de su nueva gama Cuída-t+, sino que también logró conectar con un público más amplio.

No se trata de que tenga más presencia el producto o la marca, sino de que tengan más presencia las emociones.

9.8 Año 2013: la Campaña “Hazte extranjero”

9.8.1 Introducción

Durante todo el año 2013 continuó la crisis económica en España. Ya llevábamos en el país muchos años de crisis y ya no solo afectaba a los hábitos de consumo, sino que también estaba haciendo mucha mella en el estado de ánimo de los españoles. Estos se encontraban inmersos en un clima de desesperanza, de fatiga emocional. Los datos que se escuchaban en los medios de comunicación sobre la pobreza, el desempleo y la precariedad del país eran cada vez peores, lo que acentuaba todavía más el sentimiento de desilusión colectiva.

En medio de este panorama, a Campofrío se le presenta un gran desafío. Debía mantener su relevancia y conexión emocional con los consumidores, pero al mismo tiempo tenía que recuperar el orgullo por nuestra forma de vivir y devolver la esperanza a un país cada vez más abatido. Con ese objetivo en mente surge la campaña “Hazte Extranjero”.

9.8.2 Contexto

9.8.2.1 Mercado.

El 2013, como años anteriores, estuvo marcado por la crisis económica que aceleró los cambios en los hábitos de consumo, disminuyendo la frecuencia de compra por parte del consumidor. Éste sigue racionalizando su compra y optimizando sus recursos económicos, volviéndose aún más sensible al precio y orientando su decisión de compra hacia marcas más baratas, principalmente las marcas blancas.

Para el mercado de gran consumo, durante el 2013 siguen descendiendo el número de cestas por hogar y se mantiene la tendencia del *downtrading* (es decir, se compra más barato a pesar de la subida de precios). Los ciudadanos han dejado de guiarse por sus gustos y costumbres para fijarse sólo en el precio de los alimentos. El último informe de Mercasa sobre la alimentación en España deja clara la preferencia de los ciudadanos por los alimentos más baratos y la preocupación del consumidor por rebajar el gasto en la compra diaria.

El valor del mercado de elaborados cárnicos se mantiene estable, en comparación con el año 2012, y la marca blanca mantiene el crecimiento de los últimos años (+2,0%), perjudicando a las marcas del fabricante.

9.8.2.2 Consumidor.

Esta crisis continuada no sólo implica un cambio de hábitos en el consumo, sino que también afecta al ánimo de la sociedad, que tiene un sentimiento más de hastío y cansancio en comparación con los años anteriores, debido todo ello a la complicada situación del país.

Los españoles ya llevaban seis años sumidos en la crisis y en 2013 no se veía ninguna mejora. Los datos son desalentadores: 27% de tasa de desempleo; 25% de los hogares en el umbral de la pobreza; 44% de familias que no pueden pagar elementos básicos como la luz, el gas o alimentos de primera necesidad; más de 2 millones de niños que no pueden hacer tres comidas diarias, etc.

Ante este panorama, mantener el espíritu y la confianza en el país es cada vez más complicado. La valoración global que los propios españoles hacían de España ese año era un suspenso de 4,8 en una escala de 0 a 10. (Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano). Los

terrenos en que los españoles eran más críticos con ellos mismos son la economía, con una nota de 3, y la política, con una nota de 2.

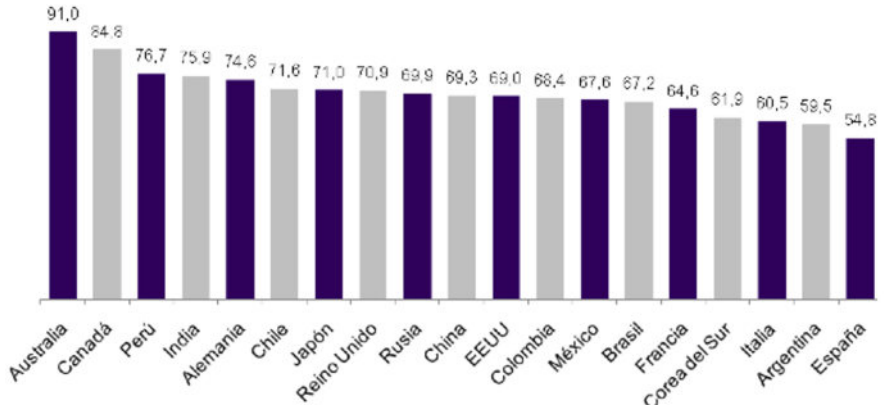
Además, todas las encuestas del CIS certificaban mes a mes que los españoles seguían valorando muy negativamente la economía y las expectativas de crecimiento en un futuro inmediato.

Incluso Carlos Espinosa de los Monteros, comisario mayor de la marca España afirmaba: "Una encuesta realizada en ocho países europeos demuestra que los españoles nos consideramos los peores de todos, mientras franceses, británicos y alemanes se consideran a sí mismos los mejores de todos".

Así también lo constaban los datos del Reputation Institute: España es en 2013 el país avanzado con la peor opinión de sí mismo. Es decir, España es el país en el que la reputación interna es mucho peor que la externa. Hablamos de un diferencial de 7 puntos, dos veces mayor que el de Italia, el otro país que, como España, se ve peor a sí mismo internamente.

Figura 138

Reputación interna en distintos países



Fuente: Countryreptrack, RI

En este contexto, el número de expatriados españoles no para crecer. En enero de 2013 la cantidad de españoles residentes en el extranjero era de 1.931.248, y durante el año siguieron aumentando las migraciones en un 6.6%, llegando hasta los 2.058.048 españoles en el extranjero a finales de 2013 (Fuente: INE 2013).

Por ello, Campofrío apostó por una comunicación emocional que pretendía levantar el ánimo de los españoles.

9.8.2.3 Reto y objetivos.

La marca Campofrío ya llevaba dos años tratando de levantar la moral de los ciudadanos con su campaña en Navidad, y volver a hacerlo por tercera vez parecía un reto casi imposible.

1. Objetivos de marketing

Estos fueron los principales objetivos de marketing marcados con esta campaña:

1. Incrementar las ventas en la categoría total de cárnicos en un 4%.
2. Aumentar el volumen en la categoría de cocidos en un 8%.
3. Incrementar el volumen en la categoría de york en un 5%.
4. Incrementar la penetración de la marca en 200.000 hogares adicionales.

2. Objetivos de Comunicación

Los objetivos de comunicación eran incluso más ambiciosos:

1. Incrementar la notoriedad de la marca en 2 puntos porcentuales.

2. Aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando su atractivo, liderazgo y cercanía.

3. Lograr un alto impacto, tanto online como offline, maximizando la cobertura.

4. Adaptar la creatividad a los diferentes medios para maximizar el impacto y generar el mayor nivel de notoriedad posible.

5. Aumentar el *engagement* en redes sociales.

6. Alcanzar un *earned media* superior a 1 millón de euros.

9.8.3 Campaña

La marca se enfrentaba a un gran reto estratégico: volver a levantar el ánimo a una población que ha perdido la esperanza en el país. Había que volver a emocionar e ilusionar y, después de dos años haciendo campañas en Navidad, la mayor parte del público ya estaba esperando la campaña de Campofrío de la Navidad de 2013, por lo que el factor sorpresa no jugaba a favor de la marca ese año.

Para volver a sorprender, se tuvieron en cuenta cinco factores:

1. Utilizar un formato *teaser*, ya que no se había recurrido a este formato hasta la fecha. Esto permitiría captar la atención del target con un potente mensaje de comunicación al que luego se le daría la vuelta.

2. Utilizar actores extranjeros reales, lo que ayudaría a darle una fuerte credibilidad al mensaje inicial.

3. Adaptar el tono de cada mensaje a cada medio y cada target (Twitter, Facebook, Tv, Radio, Prensa, YouTube, etc.).

4. Innovar en estrategias de comunicación para llegar a un público más amplio, utilizar nuevos canales y hacer una comunicación que no dejara indiferente al espectador.

9.8.3.1 Creatividad.

1. Concepto

El concepto clave de la campaña fue "Uno puede irse, pero no hacerse". Este enfoque comunicaba que, aunque un español viva en el extranjero, su esencia y forma de ver la vida permanecen inmutables. Campofrío se propuso conectar este concepto con el orgullo por la identidad cultural española, destacando cómo la manera de ser y sentir de los españoles va más allá de las fronteras.

2. Recurso creativo / idea

La idea central de la campaña "Hazte Extranjero" se basó en un *insight* profundo y emocional: "Uno no echa de menos lo que tiene hasta que se lo quitan". Esta idea apelaba a la nostalgia de los españoles que se habían visto obligados a emigrar debido a la crisis económica. Estos expatriados, al dejar atrás su familia, amigos y costumbres, eran quienes más valoraban su identidad española. De esta forma, la campaña se centró en glorificar el hecho de "hacerse extranjero" en contra de ser español, buscando despertar en el público una reacción de reafirmación de su pertenencia y orgullo nacional. Así, se creó la empresa ficticia “Hazte extranjero”, que facilitaba a cualquier español el nacionalizarse de otro país, para ver si de esta

forma los españoles se revolvían contra esta empresa y empezaban a recuperar el orgullo de ser de aquí.

3. Expresión creativa

La expresión creativa de la campaña volvía a ser la misma frase que la marca había utilizado en sus campañas en Navidad los años anteriores: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

Este mensaje reforzaba la idea de que, a pesar de las circunstancias externas, los españoles siempre mantendrán su singular forma de vivir y disfrutar. La expresión de la campaña no solo apelaba al sentido de pertenencia nacional, sino también a la resistencia emocional ante la adversidad, reafirmando que la identidad española es algo que va más allá de la geografía o de la situación económica.

9.8.3.2 Piezas y canales de campaña.

La idea pensada para la campaña permitía probar una estrategia diferente a años anteriores, y la marca decidió hacer una campaña 360º, con una potente fase *teaser,* para generar debate en la sociedad, lanzando un arriesgado mensaje en la fase de inicio que luego se resolviera con el verdadero sentimiento español en la fase de resolución, generando así un sentimiento opuesto al que parecía que se “buscaba” inicialmente.

Veamos cómo se desarrolló la campaña en sus dos fases: fase *teaser* y fase de resolución.

1. Fase *teaser*

Campofrío eligió a un reconocido deportista que vivía en el extranjero, y que tenía mucha empatía con la sociedad, para que el mensaje fuera totalmente creíble y causara el ruido necesario. El elegido fue el jugador de baloncesto Pau Gasol, que el 12 de diciembre de 2013 tuiteó una sorprendente noticia a sus más de 2,3 millones de seguidores en Twitter: le habían ofrecido hacerse americano.

Figura 139

Mensaje de Pau Gasol

Fuente: Twitter

El tuit provocó una gran cantidad de respuestas, entre otras la de su amigo Rafa Nadal, con más de 5,5 millones de seguidores, a quien Pau le dio réplica. La periodista Ana Pastor también participó en la conversación.

Figura 140

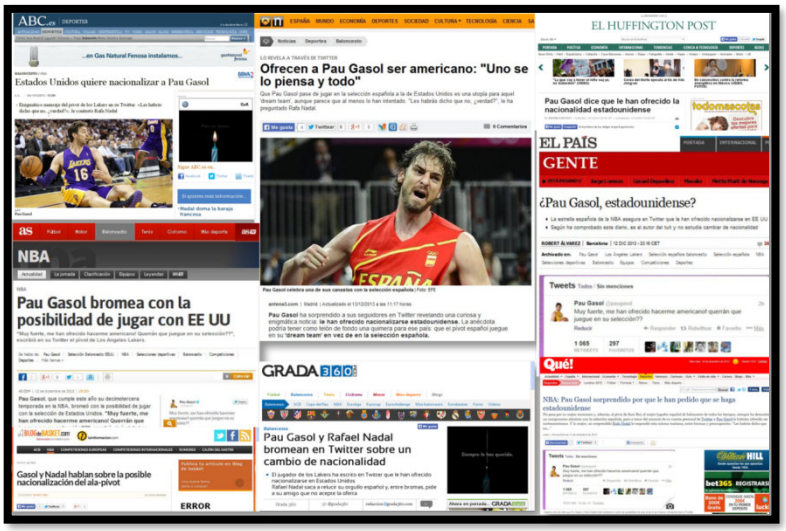
Conversación en Twitter entre Nadal, Gasol y Pastor

Fuente: Twitter

El mensaje de Pau Gasol provocó un considerable revuelo el 12 y el 13 de diciembre, no solo en el RRSS, sino también en los medios de comunicación que se hicieron eco de la noticia.

Figura 141

Repercusión en medios del mensaje de Gasol



Fuente: Internet

El 13 de diciembre el periodista deportivo Antoni Daimiel compartió un audio en su perfil de Twitter en el que se oía a Pau Gasol comentando que la empresa “Hazte extranjero” había contactado con él.

Figura 142

Mensaje de Daimiel e imagen del audio de Gasol

Fuente: Twitter y YouTube

El 13 de diciembre se lanza la campaña de comunicación de “Hazte extranjero”, la empresa que gestiona todos los trámites necesarios para que cualquier español pueda hacerse extranjero, con más de190 nacionalidades a elegir. La empresa “Hazte extranjero” está ya en boca de la gente y de los medios de comunicación. La campaña estuvo en el aire hasta el 15 de diciembre y constó de TV, radio y prensa. Se publicaron gráficas en los principales periódicos nacionales (El País, ABC, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, Marca, 20 Minutos y El Periódico) y se insertaron faldones con mensajes específicos para las diferentes secciones del periódico donde aparecían (economía, deporte, cultura, etc.).

Figura 143

Gráficas fase teaser

Fuente: Campofrío

En TV se emitieron *teasers* de 20” y 10”, y también en Radio cuñas de 20” y 10”, en los que extranjeros de varias nacionalidades alardeaban de las ventajas de ser de sus respectivos países.

El *teaser* “Genérico” de 10” se puede ver aquí: https://youtu.be/M5zY4okSsAk

Figura 144

Teaser "Genérico"

Fuente: YouTube

Transcripción: Hazte extranjero. Uruguayo. Hazte alemán. Hazte canadiense. Hazte inglés. Hazte francés. Chino. Hazte holandés. Hacete de donde quieras, pero hacete.

Hazteextranjero.com. Gestionamos todos los trámites. 196 nacionalidades.

El *teaser* "Hazte francés" de 10" se puede ver aquí: https://youtu.be/QBQrPe4ORb4

Figura 145

Teaser "Hazte francés"

Fuente: YouTube

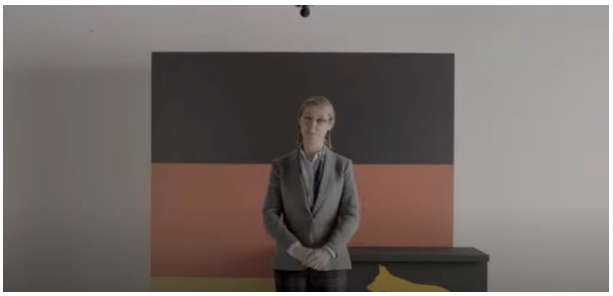
Transcripción: ¿Estás harto de este país de pandereta? No me extraña. Hazte francés. Trabajamos al año 140 horas menos. Y cobramos más.

Hazteextranjero.com. Gestionamos todos los trámites. 196 nacionalidades.

El *teaser* "Hazte alemán" de 10" se puede ver aquí: https://youtu.be/lYrCVmQR7w8

Figura 146

Teaser "Hazte alemán"



Fuente: YouTube

Transcripción: Hazte alemán. Di con orgullo que eres de un país donde las horas de trabajo son productivas. Por algo somos los que os prestamos el dinero, ¿no?

Hazteextranjero.com. Gestionamos todos los trámites. 196 nacionalidades.

El *teaser* "Hazte finlandés" de 10" se puede ver aquí: https://youtu.be/UKSoE3GELE0

Figura 147

Teaser "Hazte finlandés"

Fuente: YouTube

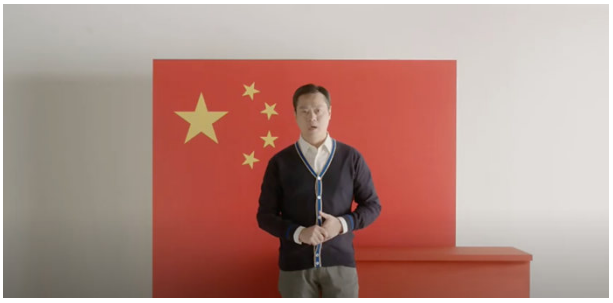
Transcripción: ¿Estás harto de las noticias de este país? Hazte finlandés. Tenemos el gobierno más transparente. Y nuestras hipotecas son un ejemplo para el mundo entero.

Hazteextranjero.com. Gestionamos todos los trámites. 196 nacionalidades.

El *teaser* "Hazte chino" de 15" se puede ver aquí: https://youtu.be/M0CfOHKBCnA

Figura 148

Teaser "Hazte chino"



Fuente: YouTube

Transcripción: Hazte extranjero. Este mes oferta 2x1. Doble nacionalidad a precio por una. Alemán y australiano. Holandés y suizo. O mejicano y chino. Tú eliges.

Hazteextranjero.com. Gestionamos todos los trámites. 196 nacionalidades.

Figura 149

Fotogramas de spots fase teaser

Fuente: Campofrío

En la web interactiva wwww.hazteextranjero.com se ampliaba la información para comenzar los trámites y poder cambiar de nacionalidad.

Figura 150

Web de campaña

Fuente: Campofrío

En definitiva, para hacer creíble la empresa “Hazte extranjero”, se hizo para ella una campaña convencional en todos los medios y en redes sociales se empezó a hablar de la empresa que da la posibilidad de hacerse extranjero.

Figura 151

Reacciones en RR.SS. de la fase teaser

Fuente: Campofrío

2. Fase de resolución

El 16 de diciembre se estrena el esperado spot Navideño de Campofrío en redes sociales. Ahí se desvela que Campofrío estaba detrás de la campaña de “Hazte extranjero”. Bajo la realización de la directora de cine Icíar Bollaín, Chus Lampreave recorre un mercadillo de nacionalidades en busca del país idóneo para nacionalizarse. Se cruza con otros rostros conocidos que destacan las bondades de sus nuevas nacionalidades, para darse cuenta finalmente de que los españoles somos diferentes. En el spot participaron numerosas personalidades de todos los ámbitos; humoristas como Chiquito de la Calzada, Goyo Jiménez, Leo Harlem y las Hermanas Hurtado; cantantes como Rosario Flores, Manuel Carrasco y El Langui; actores como Gabino Diego, Verónica Forqué y Enrique San Francisco; el aventurero Jesús Calleja, el periodista Javier Sardá y el cocinero Martín Berasategui.

La pieza clave de esta fase de resolución es un spot de 150". El spot “Hazte Extranjero” de 150” se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=pHIikuTgQkA&t=3s

Figura 152

Captura del spot en YouTube

Fuente: YouTube

Transcripción: ¿Esto de qué va, Chus? Pues de poder decir que eres de un país molón. Yo voy a hacerme jamaicana. Todos los estudios lo dicen. Somos los últimos del ranking. ¿De cuál de ellos? Pues de casi todos.

Chus, es por aquí. Chiquito, ¿pero te has hecho inglés? Muy bien. Hasta luego, Lucas.

Y es que, tal y como está el patio, a uno le dan ganas de borrarse, de darse mus.

Yo me hago. Mira, Chus, ahora soy franco-rusa, como el actor francés, ese tan gordo. Tiene que molar ser de una superpotencia y decir que soy del G8. Ya está, me hago sueca.

Aguas Internacionales. Me queda un poco lejos de Canaletas.

Pero claro, ¿si te haces es con todas las consecuencias? ¿Me afectará al carácter? Pues vaya gracia. Porque los Beatles están muy bien, pero yo me enamoré de mi Eusebio con Los Brincos.

La tecnología de por ahí es lo más. ¿Pero qué hacemos con eso de abrazarnos y tocarnos todo el rato? Mantengan la distancia personal. ¿Pero por qué? Y con lo de hablar a gritos como si estuviéramos sordos. ¿Y el sentido del humor? ¿Qué hacemos con él? ¿Pero alemán, Quique? Si allí no hay cómicos. Voy a saber lo que se siente cuando te debe dinero todo el mundo y no al revés.

¿Y lo de invitar aunque no tengas un duro? ¿Y lo de cocinar para tres y que coman quince? ¿Y luchar aunque no tengas fuerzas? ¿Qué hacemos con todo eso? Oye, y vosotros, ¿qué hacéis? Queríamos celebrar que ya somos extranjeros. Pero que nos han echado del bar. Se supone que ya deberíamos estar durmiendo. Que cada uno traiga lo que tenga, ale.

¿Qué traes? Son unos bichos fritos. Anda, anda.

Algunos le llaman carácter o como somos. Pero no lo tiene todo el mundo. No, no, no. Es esa manera nuestra de ser y sentir a la que no puedes renunciar porque va contigo siempre. Seas de donde seas, estés donde estés. No, no puedo. Uno puede irse, pero no hacerse.

Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

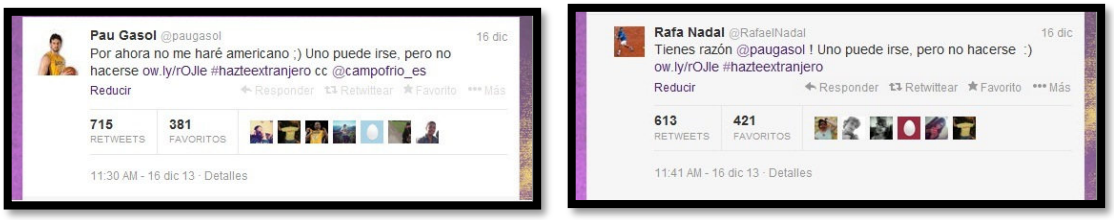
Fechas de fase resolución

El 20 de diciembre de 2013 se estrenó este spot en cines en 403 salas nacionales, justo delante de la segunda película más taquillera de 2013: "El Hobbit 2".

Gasol y Nadal apoyaban la campaña a través de Twitter, con dos nuevos posts:

Figura 153

Mensajes de Pau Gasol y Rafa Nadal en fase Resolución



Fuente: Twitter

El 22 de diciembre, día del Sorteo de la Lotería, se lanza en TV la versión larga del spot de 150". Durante los siguientes días se pasarían versiones reducidas de 60", 30" y 10" en las principales cadenas de TV. Durante esos días la campaña es noticia en los principales medios de comunicación.

El 24 de diciembre, en *prime time*, se emite en TVE un patrocinio cultural de Campofrío, un programa de humor contando con dos de los protagonistas del spot (Goyo Jiménez y Leo Harlem), siendo líderes de audiencia en Nochebuena con más de 2 millones de espectadores.

9.8.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot de resolución de "Hazte extranjero", que es la pieza principal de esta campaña, la marca y el producto aparecen de la siguiente manera:

Producto

Forma de aparición: Chus Lampreave pide a todos que traigan lo que puedan para hacer una cena improvisada en la calle.

Locución/texto en ese momento: Chus Lampreave: "Que cada uno traiga lo que tenga, ale".

Martín Berasategui: "¿Qué traes?"

Manuel Carrasco: "Son unos bichos fritos".

Martín Berasategui: "Anda, anda".

Y le cambia los bichos fritos por un bocadillo de embutido.

Duración: De 1´52" a 2´03": 11 segundos en total de 150 segundos, lo que supone un 7,3%.

Figura 154

Producto en "Hazte extranjero"

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: La marca aparece en la cartela final.

Locución / texto en ese momento: Sobreimpresión “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. Primero se va escribiendo en otros idiomas, ya que están en la feria de “Hazte extranjero”, y finalmente el texto se queda fijo en castellano.

Duración: De 2´26” a 2´30”: 4 segundos, lo que supone un 2,7%.

Figura 155

Marca en "Hazte extranjero"

Fuente: YouTube

9.8.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

Esta campaña trató de jugar con las emociones de los españoles. En una primera fase, se buscó la ira, el enfado, que la gente se revolviera ante la creación de una empresa que facilitaba hacerte de otro país, porque cualquier país era mejor que el nuestro. "Hazte de donde quieras, pero hazte". Con ello, agencia y marca buscaba crear el efecto contario, que, al sentirse atacados, los españoles quisieran defender su país. Y funcionó. Cuando la gente pensó que se había creado una empresa para nacionalizarte de otros países, y que le habían ofrecido a Pau Gasol hacerse

americano, entró en cólera. Y es que, además, Pau Gasol, al igual que Rafa Nadal, que también participó en el engaño, son dos personajes muy queridos por todos los españoles.

Tras una primera fase de enfado, la campaña dio la vuelta y se pasó a una segunda fase de mostrar el orgullo por nuestra forma de vivir y nuestras costumbres, desde las más pequeñas, como hablar muy alto o tocarnos mucho, hasta las más grandes, como el carácter. En ese momento, cuando la gente se dio cuenta de que la empresa "Hazte extranjero" era falsa, y que todo lo había creado Campofrío para conseguir que la gente defendiera a su país, incluso agradecieron haber sido "engañados" porque entendieron perfectamente que el fin que se buscaba con todo ello era bueno.

Las frases con las que Chus Lampreave cierra su discurso son también emocionantes: "Algunos le llaman carácter, o cómo somos. Pero no lo tiene todo el mundo. No, no, no. Es esa manera nuestra de ser y sentir a la que no puedes renunciar porque va contigo siempre. Seas de donde seas, y estés donde estés." Y cuando va a firmar su cambio de nacionalidad se frena y añade: "No, no puedo. Uno puede irse, pero no hacerse".

2. En la forma

Hay elementos formales que añadieron emoción a la campaña, como son:

- El tema "My Way", no el de Frank Sinatra, sino el de Gipsy Kings, hace que la campaña transmita alegría y, aunque el grupo no sea español, es un tema que los españoles sienten como suyo.

- La aparición de todos los personajes españoles famosos, de diferentes ámbitos de la cultura española, es muy notorio para el espectador, que no deja de sorprenderse con cada cara nueva que aparece. El Langui, cantante discapacitado, le añade también otras emociones.

- La dirección de la directora de cine Iciar Bollaín imprime al estilo de rodaje, ritmo y *acting* una sensibilidad especial.

- Mezclar emociones y humor, como en esta campaña, es una estrategia que a Campofrío le funciona muy bien.

9.8.3.5 Ficha técnica.

Anunciante: Campofrío Food Group S.A.

Marca: Campofrío

Producto: Institucional

Agencia: McCann y MRM//McCann

Equipo de Campofrío

Chief marketing and sales officer: Jaime Lobera

Directora de marketing Campofrío España: Juana Manso

Directora de gama y directora de medios: Laura Álvarez

Director de gama: Daniel Gómez

Jefe de marketing: Silvia Álvarez

Jefes de producto: Rocío Machín y Elena Zedlitz

Equipo de la agencia

Agencia: McCann y MRM//McCann

Directora general creativa: Mónica Moro

Directores creativos ejecutivos: Raquel Martínez, Jon Lavín y Antonio Pacheco

Equipo creativo: Raquel Martínez, Jon Lavín, Mónica Moro, Borja Diego, Rafael Martínez, Rafael Quílez, Antonio Pacheco, Pablo de Castro, JuanMa Sepúlveda, Marta López, Aroa Guillén y Fede García

Head of planning: Raquel Espantaleón

Director de servicios al cliente: Jesús Martínez Soria

Directora de cuentas offline: Elisa López

Supervisora de cuentas offline: Verónica Fiz

Director de cuentas online: Carlos Valero

Supervisora de cuentas online: Teresa Martos

Community manager: Borja Pérez

Director técnico: Enrique Moreno

Director de producción audiovisual: Los Producers (Martín Beilin & Guzmán Molin-Pradel)

Equipo de la productora

Realizadora: Iciar Bollaín

Productora: La Joya

Directora general: MariPaz Lara

Producer: Sara Hernández

Director de producción: Jaime Turnes

Director de postproducción: Guillermo Arce

Postproducción: Pedro Alarcón y Esther Cardenal

Montador: Vicente Álvarez

Estudio de sonido: Imasblue

Músico: Gipsy Kings

Tema: “My Way”

Central de medios: Zenith Media

Comunicación y RRPP: ACH

Fecha de inicio de la campaña: 12 de diciembre 2013

Fecha de finalización de la campaña: 9 de febrero de 2014

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: IOPE, Millward, Nielsen, Conento, Kantar World Panel, Ranking Best Brands InterBrand, Topsy, MEC e Infoadex

Ámbito de la campaña: Nacional

9.8.4 Resultados

9.8.4.1 Resultados de marketing.

Los resultados de marketing conseguidos con la campaña “Hazte Extranjero” superaron incluso las expectativas más optimistas.

Las ventas de Campofrío subieron en la categoría cárnicos +8%, en la categoría de cocidos +13% y en york +9% (Fuente: Nielsen P1’14 vs. P13´13).

Además, se incrementó la penetración de la marca en +500.000 hogares (Fuente Kantar Sem 2´13 vs. Sem 1´13).

9.8.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

Los resultados de comunicación también fueron espectaculares. La notoriedad se incrementó en +3pp, mientras que el objetivo era solo +2pp (Fuente: Millward Brown Tracking).

Campofrío fue elegida como una de las "30 mejores marcas españolas" por cuarto año consecutivo (Fuente: Interbrand).

Mejoró la imagen de marca en diferentes atributos: "Es una marca moderna" +36%; "Es una marca que hace anuncios diferentes" +9%; "Es una marca de calidad" +6% y "Tiene productos sanos y saludables" +8% (Fuente: Millward Brown Tracking).

Por último, el impacto de la marca se incrementó en un 19%, lo mismo que el branding (Fuente: Millward Brown Tracking).

9.8.4.3 Resultados de medios

La campaña *teaser* tuvo unos resultados que sitúan a esta campaña como un éxito sin precedentes: el primer tuit de Gasol obtuvo casi 2.000 *retuits* (1.974); el audio robado que tuiteó el periodista deportivo alcanzó casi 12.000 reproducciones (11.941); la web hazteextranjero.com fue visitada por más de 98.000 usuarios y recibió más de 14.000 solicitudes de nacionalidad (14.061) antes de lanzar la resolución.

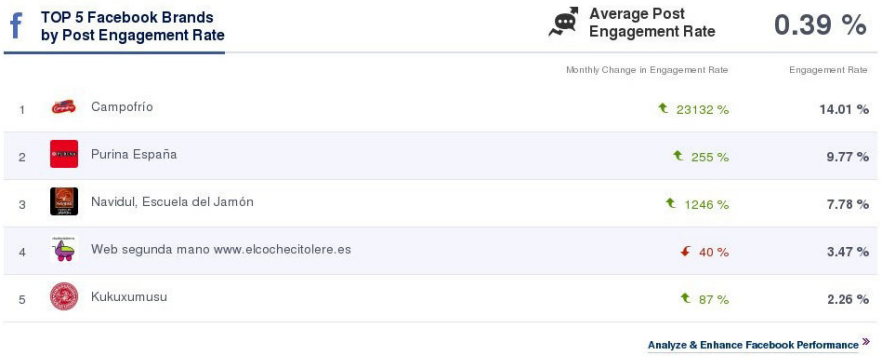
El spot de resolución tuvo más de 3,5 millones de visualizaciones en YouTube: el 17 de diciembre, 24 horas después del estreno en Internet, alcanzó 1 millón de visualizaciones; el 18 de diciembre, 48 horas después del estreno en Internet, se llegó a 2 millones de visualizaciones; el 23 de diciembre, unas horas después del estreno en TV el 22 de diciembre, se alcanzaron los 3 millones; y el 3 de enero las visualizaciones ya superaban los 3,5 millones.

El spot tuvo también más de 13.000 *likes* en YouTube (13.477), 4.169 *likes* en canales propios y 9.308 en canales de terceros.

Fue *Trending Topic* (TT) en Twitter durante 48 horas seguidas, desde pocas horas después del lanzamiento del spot en Internet, y obtuvo el primer puesto "*Engagement Rate*" en Facebook España en el mes de diciembre.

Figura 156

Primer puesto Engagement Rate en Facebook (España)



Fuente: Facebook

En Facebook obtuvo más de 950.000 reproducciones y, gracias a la campaña, se incrementó el número de fans de Facebook en más de 11.000 seguidores (+22%) y con más de 93.000 *likes*, siendo compartido más de 92.000 veces. Además, tuvo más de 47.000 menciones de #hazteextranjero en Twitter y durante la campaña aumentó el número de seguidores en Twitter en un + 9%.

El *sentimnent* hacia la marca fue muy positivo en todos los canales. En medios generalistas se registró un 91,4% de comentarios positivos o neutros y solamente un 8,6%

comentarios negativos. En YouTube se registraron un 90% de comentarios positivos y en Facebook más del 75% de los comentarios fueron positivos.

En *earned media*, la repercusión alcanza más de 610 impactos y está valorada en más de 1,6 millones de euros, mientras que el objetivo era “solo” de 1 millón de € en *earned media*. Esto se consiguió gracias a ser portada en los principales diarios digitales el mismo día del estreno online del anuncio, ser parte de las conversaciones en radios y a formar parte como noticia en los principales informativos y programas de crónica social en las televisiones públicas, incluso las nacionales, tanto antes como después de estrenar el anuncio.

Aislamiento de otras variables de marketing

Es importante destacar que el éxito de la campaña "Hazte Extranjero" no puede atribuirse a otros factores externos, como cambios en la distribución, precios o promociones, ya que estos se mantuvieron relativamente constantes durante el periodo de la campaña.

No hubo un cambio en la distribución, sino que se mantuvo constante durante todo el año, tanto en distribución numérica como ponderada en todos los canales (Fuente: Nielsen P1 2014).

No hubo un descenso en el precio, sino que se mantuvo en el P1 2014, incluso con un ligero incremento del 2% (Fuente: Nielsen P1 2014).

La actividad promocional no supuso un gran efecto en las ventas. Durante el P1, 4,2 puntos, es decir un 60% del crecimiento, lo aportaron las ventas sin ningún tipo de promoción.

Las ventas con promoción en este periodo aportan 3,2 puntos de crecimiento, que está en línea con lo que aportan en el TAM (Fuente: Nielsen P1 2014).

El crecimiento de la marca no estuvo determinado por el crecimiento de la categoría, ya que Campofrío presentó durante el P1 del 2014 un crecimiento del 3%, a pesar de que en el mercado hubo un crecimiento prácticamente nulo del 0,6%. (Fuente: Nielsen P1´14).

9.8.4.4 Reconocimientos y premios.

La campaña "Hazte Extranjero" de Campofrío recibió numerosos premios por su creatividad y eficacia, distribuidos de la siguiente manera:

- Premios AMPE 2014: Plata en Multimedia y Plata en Cine.
- FIAP 2014: Bronce en TV/Cine.
- Festival Iberoamericano El Sol 2014: Oro en Campañas Integradas e Innovación; Oro en Medios por Mejor Uso de Multimedia; Oro en Digital por Piezas Audiovisuales; Plata en Medios por Mejor Uso de Brand Content.
- Club de Creativos: Plata en Ideas.

Y en los Premios a la Eficacia:

- Oro en Eficacia en Comunicación Comercial.
- Plata en Eficacia en Medios.
- McCann Madrid Agencia del Año 2014.

9.8.5 Conclusiones y Aprendizajes

"Hazte Extranjero" es un gran ejemplo de cómo una campaña puede ir más allá de la simple promoción de productos, para conectar emocionalmente con un público que atraviesa momentos difíciles, y demuestra también el poder que tiene la identificación de una verdad real como base de la campaña. En este caso esa verdad era: "no echas de menos lo que tienes hasta que te lo quitan".

Como resumen de resultados, podemos decir que la notoriedad se incrementó en +3pp; el impacto de la marca se incrementó en un 19%, lo mismo que el branding; la web hazteextranjero.com fue visitada por más de 98.000 usuarios y recibió más de 14.000 solicitudes de cambio de nacionalidad; el spot de resolución tuvo más de 3,5 millones de visualizaciones en YouTube y fue *Trending Topic* en Twitter durante 48 horas seguidas.

Esta campaña demuestra también los beneficios de implementar una estrategia transmedia. El uso de diferentes medios ayudó a ir construyendo la historia y animó a la gente a seguir buscando más contenido. Los tweets de Gasol y Nadal, la entrevista robada, los *teasers*… todo ello sumaba a que el espectador tuviera puntos de contacto con la campaña allá donde mirara. El uso estratégico de celebridades o figuras públicas también parece que fue crucial para amplificar el mensaje de la campaña, ya que tienen muchos seguidores en redes sociales, y para generar credibilidad.

En definitiva, podríamos decir que la mejor arma para superar una crisis no es la presencia o mención de la marca o el producto de una forma insistente, sino que es la conexión emocional de la marca con el público. Que en la pieza principal de esta campaña el producto sólo estuviera presente durante un 7,3%, y la marca solo 2,7%, mientras que, por otro lado, la campaña ganara un Oro y un Plata en los Premios Eficacia, demuestra que lo importante fue esa

estrategia de medios y esa emocionalidad que respiraba la campaña, tanto en la forma como en el fondo.

En resumen, la campaña "Hazte Extranjero" es un claro ejemplo de cómo basarse en un *insight* emocional, con una ejecución transmedia creativa y una narrativa disruptiva, puede convertir una campaña publicitaria en un fenómeno social.

9.9 Año 2014: la Campaña “Bombería”

9.9.1 Introducción

“Bombería” es una campaña de Campofrío que nace en un momento de crisis interna absoluta para la marca. Su fábrica de Burgos, que es la que fabricaba casi el total del producto de Campofrío que se vendía en España, se quemó en noviembre de 2014, justo antes de la campaña en Navidad. Este hecho provocó que la marca, y su agencia McCann, tuvieran que reaccionar rápidamente para poder sacar una campaña en Navidad (apenas unas semanas después del incendio) que siguiera manteniendo la conexión emocional que Campofrío llevaba construyendo con sus consumidores durante los últimos años.

Este momento de crisis interna, además, podía demostrar si esa construcción de marca y esa conexión emocional construida durante años habían servido de algo.

¿Cómo respondería la gente ante el incendio de la fábrica? ¿Mostrarían su apoyo a las familias que se habían quedado sin trabajo de la noche a la mañana? ¿Perdonarían a la marca que no hubiera producto a la venta en los lineales de los supermercados? Todas estas preguntas, que eran las que se hacía la marca, estaban a punto de responderse gracias a la campaña “Bombería”.

9.9.2 Contexto

9.9.2.1 Mercado.

Las Navidades de 2014 se presentaban muy similares a las vividas el año anterior. La crisis económica continuaba y el malestar era generalizado. Las noticias en los medios de

comunicación tampoco ayudaban a paliar ese malestar. España estaba llena de casos de corrupción mientras había 4,5 millones de parados. El 65% de las familias tenían problemas para llegar a final de mes, los precios habían subido un 10% y los salarios seguían bajando o, en el mejor de los casos, se mantenían congelados.

La cesta de la compra se resentía como tantas otras partidas del hogar. El ciudadano medio buscaba la marca blanca por encima de la opción de marca fabricante. En definitiva, el 2014 fue uno de los peores años para el sector de la alimentación. A finales de año, el sector del gran consumo había sufrido un descenso del 2,9% en ventas y del 1,8% en volumen (Fuente: Kantar Worldpanel).

9.9.2.2 Consumidor.

En este contexto, en el que el consumidor se guía por el precio, Campofrío apuesta por mantener y defender los valores de la marca, con una comunicación que nos recuerda "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Sin embargo, nadie sospechaba que este año el posicionamiento de marca iba a cobrar un nuevo sentido. El 16 de noviembre, a punto de rodar la nueva y esperada campaña de navidad, la fábrica de la Bureba, en Burgos, ardía completamente. Esta fábrica era el corazón de Campofrío y producía el 40% del volumen de Campofrío en España y el 78% del volumen de las categorías de jamón cocido, pavo y fiambres.

Campofrío se encontraba ante la mayor crisis a la que una empresa puede enfrentarse, ya que sus trabajadores, en total 981 familias, se habían quedado sin su puesto de trabajo de un día para otro, además de contar los innumerables puestos indirectos (ganaderos, transportistas, fábricas de pienso, etc.) que vivían de la fábrica. En total, 20.000 familias burgalesas se iban a ver afectadas por el desastre, lo que suponía el 10% de la población de Burgos.

Campofrío trató de reubicar al mayor número de empleados y de reorganizar su producción para no dejar desabastecido el mercado. Una de las prioridades era sin duda que los trabajadores de estas industrias en riesgo no se sintieran desamparados.

Figura 157

Incendio de la fábrica de Campofrío en Burgos, 16 de noviembre de 2014

Fuente: TVE

9.9.2.3 Reto y objetivos.

En este apartado se analizará el reto principal al que se enfrentó Campofrío tras el incendio de su fábrica, así como los objetivos de marketing y comunicación que se establecieron.

El principal reto era minimizar los daños causados por el incendio a todos los niveles, tanto para el mercado como para los empleados de Campofrío, y transmitir que, ante las dificultades, también la marca Campofrío iba a mostrar su espíritu de superación. La marca nunca se había enfrentado a un reto tan grande. No se trataba de hacer una campaña de

comunicación más, sino de dar esperanza a miles de familias y transmitir ese optimismo que la marca siempre había pedido a sus consumidores. En este caso se trataba de que la marca se aplicara lo que predicaba.

1. Objetivos de marketing

En este caso el objetivo no era conseguir incrementar las ventas de productos cocidos o embutidos como otros años, sino que era hacer que el consumidor estuviera al lado de la marca y consumiera más de sus productos disponibles, para lograr minimizar las pérdidas y normalizar la situación de las familias Campofrío lo antes posible.

Cuantitativamente, podemos dimensionar estos objetivos de la siguiente manera:

1. Incrementar las ventas de salchichas Campofrío en un 4%.

2. Incrementar las ventas de pizzas Campofrío en un 4%.

3. Aumentar la consideración de compra de Campofrío en jamón cocido en +2pp.

Además, esto objetivos debían cumplirse con menos recursos de los que se invertían normalmente en estas fechas. Debido al incendio y su impacto en los recursos disponibles, la marca contaba con un 65% menos de presupuesto que las navidades anteriores con la campaña “Hazte Extranjero”.

2. Objetivos de comunicación

Como ya hemos apuntado, los recursos ese año 2014 no iban a ser los de años anteriores, pero los objetivos de comunicación sí eran tan ambiciosos como en años previos:

1. Incrementar la notoriedad espontánea de la marca en +2pp frente al año anterior (enero 2014: 48%).

2. Hacer crecer la identificación del consumidor con la marca, aumentando la popularidad, el atractivo y la vinculación con la marca en +5pp.

3. Conseguir un alto impacto de campaña y *engagement* en redes sociales.

4. Alcanzar un *earned media* que compensara la inversión en medios.

9.9.3 Campaña

Estrategia de marketing y de comunicación

El 14 de noviembre de 2014, el mismo día del incendio, se organizó un gabinete de crisis, formado por McCann, Campofrío y sus agencias de comunicación. Esa misma tarde la marca decidió que lo primero era informar a los consumidores de lo que había ocurrido. Las cuentas de Campofrío en redes sociales se convirtieron en lugar para el intercambio de buenos deseos de los usuarios y agradecimientos por parte de Campofrío.

No era el momento de hacer una campaña de comunicación al uso, pero ante la avalancha de muestras de apoyo, Campofrío decidió que había que ser consecuente con el espíritu de la marca, y que había que seguir adelante. Se decidió mantener la campaña en Navidad como una muestra de reconocimiento a las familias que trabajaban en la fábrica y de agradecimiento a los millones de españoles que se habían volcado con ellos.

Pero no era momento de hacer grandes inversiones publicitarias, por lo que se decidió salir con una campaña modesta pero llena de emociones.

9.9.3.1 Creatividad.

1. Concepto

Este año el concepto tenía que hablar del incendio de la fábrica de Campofrío, pero no dejarlo ahí, ya que la marca siempre prefería hablar de las inquietudes de la gente que de las suyas propias, y era lo que los últimos años le estaba funcionando. Había que empezar hablando de la fábrica, pero luego declinarlo a las personas, por eso el concepto al que se llegó fue: "A nosotros se nos ha quemado la fábrica, pero este año todos estamos quemados por algo".

3. Recurso creativo / idea

Para corresponder al cariño de la gente y apoyar a los que este año también se les había quemado algo importante, se creó la campaña "Bombería". Una casa de bomberos muy especial donde se recibían llamadas de todos los lugares y se apoyaba todo lo posible para apagar, entre todos, los fuegos que queman a todos los españoles: el paro, las preferentes, el cierre de negocios, la marcha de los jóvenes, desahucios, la sanidad, etc. Porque a todo España se le había quemado algo el año 2014. La idea consistió en hacer un homenaje desde Burgos a todo el país, animando a sacar ese espíritu de superación que nos caracteriza a los españoles, incluso en los peores momentos.

3. Expresión creativa

Se volvió a utilizar la frase de todas las campañas de Campofrío en Navidad, pero reformulada a la situación que se estaba viviendo en España: "Ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Se añadió "Ahora más que nunca".

9.9.3.2 Piezas y canales de campaña.

Esta campaña, al igual que otras campañas anteriores de Campofrío, también fue desarrollada en diferentes fases, ya que en cada una de ellas se querían emitir mensajes diferentes con objetivos variados.

Fase 1: Campaña informativa

Las muestras de apoyo de la sociedad hacia Campofrío fueron tantas que la marca decidió crear una campaña para dar las gracias por el apoyo recibido a Burgos y al resto de España. Para ello se utilizaron lonas en las fábricas, prensa a nivel nacional, radio e Internet. También se realizó un estudio para recoger el "ruido" que el incendio había provocado en las RR.SS. y la respuesta a la actividad del *community manager* de la marca.

Figura 158

Respuesta en RRSS

Fuente: Internet

Figura 159

Datos de alta repercusión mediática

Fuente: Crisom-Zenith.

Figura 160

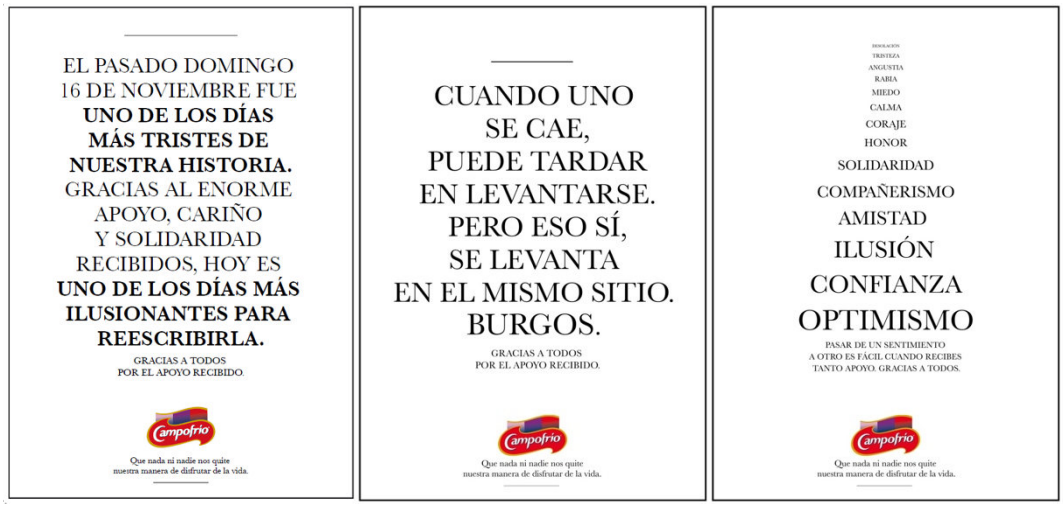
Campofrío devolvió el gesto de los burgaleses con lonas en la fábrica.

Fuente: Campofrío

Dentro de esta campaña de respuesta al apoyo, también se publicaron gráficas en los principales periódicos regionales (Correo de Burgos, Diario de Burgos, y Norte de Castilla) y nacionales (El Mundo, El País, ABC, La Razón, Periódico, Vanguardia, Marca y As), dando respuesta desde sólo 4 días después del incidente.

Figura 161

Gráficas publicadas 4 días después del incendio



Fuente: Campofrío

También se emitieron cuñas de radio en las principales emisoras de ámbito nacional (Ser, Cope, Onda Cero, Cadena Dial, Cadena 100, 40 Principales, Europa FM y Kiss FM), con un refuerzo específico para el área de Burgos (desconexiones y emisoras locales del Grupo Promecal).

Fase 2: Campaña de Navidad

El spot “Bombería” se lanzó el 22 de diciembre en redes sociales, en los perfiles de la

marca. El día 23 se publicó en el resto de soportes digitales, y el 24 de diciembre se lanzó en televisión, concentrando las emisiones en la semana del 24 al 31 de diciembre, y coincidiendo con el primer mensaje navideño de Su Majestad el Rey Felipe VI. La campaña televisiva utilizó un formato de 140" durante los primeros dos días y versiones reducidas de 60" en los días siguientes. Se eligieron momentos de máxima audiencia y programas relevantes para maximizar el impacto. También tuvo presencia en cines nacionales con pases previos a las películas Big Hero y El Hobbit 3.

La campaña se rodó en Burgos con unos protagonistas de excepción: Chus Lampreave, Santiago Segura, "Fofito" y Chiquito de la Calzada, que había estado presente en todas las campañas de la marca en Navidad. El anuncio culminaba con la aparición nuevamente de Miguel Gila, y también contaba con ciudadanos anónimos que contaban sus historias y dificultades reales.

El spot "Bombería" de 140" se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=g7fu39WZJDA&t=1s

Figura 162

Fotograma del spot "Bombería"

Fuente: YouTube

Transcripción: Javi, ¿qué pasa? No me lo puedo creer.

Un espectacular incendio ha arrasado la fábrica de Campofrío en Burgos. Ha comenzado pasadas las seis y media…

Parecía que íbamos a salir del año ilesos, pero no.

Y en unos segundos ha desaparecido, ha desaparecido toda nuestra vida…

Sucede cuando menos te lo esperas. Es de repente, zas, todo se te viene abajo. Pero solo hay que mirar un poco más allá para darse cuenta de que tu dolor no es el único, porque este año a todos se nos ha quemado algo.

Los afectados por las participaciones preferentes de la comarca toledana…

A nosotros se nos ha quemado la paciencia.

A nosotros se nos ha quemado el futuro, porque vamos a desaparecer.

A nosotros se nos ha quemado la esperanza.

Se está quemando el arte.

A nosotras se nos quemó la confianza.

Casos de corrupción… Y todos estamos quemados por lo mismo.

Pero la vida es lo que tiene, que también te demuestra que ni en esas estás solo.

Buenos días, aquí la bombera, dígame. Sí, sí, uy, se han manifestado muchas familias y han parado eso, sí, gracias… ¿Cataluña? Uy, eso está que arde. Chus, ese es un fuego muy delicado, que se encargue Chiquito. Lo estoy llamando, ¡Arturo!

Y es que en este país nos hemos dado cuenta de que tenemos algo a prueba de fuego.

Lo del desahucio ya está arreglado, pero falta mucho apoyo, ¿eh?

Es la enorme capacidad de apoyar siempre a quien tienes al lado.

Venimos a ayudar, ¿se puede? ¿A ayudar? Claro que se puede, aquí hay fuego para todos.

Porque el sentido del humor y las ganas de salir adelante, eso no nos lo quema nadie.

Un momento jefe, solo faltaba usted.

Usted que nota, ¿como mucho humo? ¿Y huele a chamusquina? Eso va a ser un incendio. No se preocupe, que vamos. Bueno de todas maneras si usted tiene que salir nos deja la llave debajo del felpudo… Bueno, para no andar perdiendo tiempo, ¿qué autobús tengo que coger?

Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

El estreno del spot en TV fue comunicado en prensa el día 24 con un módulo que contenía el logo de la marca en la parrilla de TV de los diarios nacionales, y se apoyó con una campaña en prensa en diarios nacionales y locales de Burgos, con faldones y páginas completas con unas creatividades adaptadas al medio, ya que los bomberos de Campofrío se encargarían de eliminar las “malas noticias”.

Figura 163

Gráficas de campaña

Fuente: El País

9.9.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot “Bombería”, que es la pieza principal de esta campaña, no aparece producto de Campofrío en ningún momento ya que era una campaña que no tenía ningún objetivo comercial y, dado el momento dramático que atravesaba la compañía, no habría sido bien recibido por el público si se hubiera visto una intención de vender más. La marca sí que aparece en dos momentos.

Marca

1ª Forma de aparición: La marca en este spot aparece al principio, cuando se ve la noticia de la fábrica quemada, aunque el logotipo se ve totalmente calcinado por las llamas.

Locución / texto en ese momento: La primera vez que aparece la marca, cuando se da la noticia en la televisión, escuchamos a un periodista en off: “Un espectacular incendio ha arrasado la fábrica de Campofrío en Burgos. Ha comenzado pasadas las seis y media…”

Santiago Segura en off: “Parecía que íbamos a salir del año ilesos, pero no”.

Testimonio mujer: “Y en unos segundos ha desaparecido, ha desaparecido toda nuestra vida…”

Santiago Segura en off: “Sucede cuando menos te lo esperas”.

Duración: De 22” a 34”: 12 segundos en total de 140 segundos, lo que supone un 8,6%.

Figura 164

1ª aparición marca en "Bombería"

Fuente: YouTube

2ª Forma de aparición: La marca aparece en la cartela final.

Locución / texto en ese momento: Sobreimpresión: mismo slogan de las últimas navidades, pero con un añadido al inicio: "Ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

Duración: De 1´16" a 1´20": 4 segundos de 140 segundos, lo que supone un 2,9%.

Figura 165

2ª aparición marca en "Bombería"

Fuente: YouTube

9.9.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

"Bombería" es una campaña que la marca no habría querido hacer nunca, pero que, ya que tenía que hacerla, trató de desarrollarla con la mayor sensibilidad y tacto posible, porque el momento que atravesaban los trabajadores de la fábrica quemada, era límite. Por eso, la campaña trata de ser muy honesta con la realidad de España del año 2014, empezando por mostrar el incendio de la fábrica de Campofrío, pero pasando el testigo a la gente, "porque este año a todos se nos ha quemado algo", como dice Santiago Segura en el spot. Eso dio pie a hablar de temáticas difíciles, duras, pero que estaban en las conversaciones de la gente, tanto en tertulias como en redes sociales. El ébola, la quiebra de negocios, los desahucios, la corrupción política, la falta de ayudas en educación o en cultura, el nacionalismo catalán… Todos ellos son temas complejos, profundos, de los que casi ninguna marca quiere hablar y menos en una campaña de

Navidad, pero que, al mismo tiempo, son los temas que más importan y preocupan a la sociedad, por eso tocan las emociones tan intensamente.

El cierre del spot está escrito también de una forma emocionante: “Y es que en este país nos hemos dado cuenta de que tenemos algo a prueba de fuego. Es la enorme capacidad de apoyar siempre a quien tienes al lado. Porque el sentido del humor y las ganas de salir adelante, eso no nos lo quema nadie. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

2. En la forma

Hay elementos formales que añadieron emoción a la campaña, como son:

- En este caso no hay tantos personajes famosos, salvo en la bombería, pero hasta que Santiago Segura llega con su bici a la bombería, por el camino se cruza con personas reales que le dan un toque emocional y real. Por ejemplo, la doctora que va vestida con la protección típica contra el ébola, ya que ese año había sido noticia por el contagio de una española, mientras dice: “A nosotras se nos quemó la confianza”, es una doctora real. Esta realidad, que en el spot igual no es tan visible, pero luego se puede explotar a nivel de PR, también añade emotividad.

- La aparición final de Miguel Gila, haciendo un recordatorio de la campaña “Cómicos”, pero contando chistes, en este caso de bomberos, añade un punto de nostalgia.

- La dirección del director de cine Benito Zambrano también ayudó a contar el mensaje pensando mucho en las emociones de la gente, ya que es un director que domina a la perfección ese tono.

- Este año la campaña se prestaba poco al humor, pero, aún así, se consiguieron tener puntos más cómicos gracias a la presencia de Chus Lampreave, Fofito y Chiquito de la calzada como bomberos.

- En televisión se consiguió que tecnológicamente fuera posible que la gente mandara mensajes a la marca a través de Twitter, y estos mensajes aparecían en el spot de TV. Esto permitió que los consumidores formaran parte de la campaña de Navidad.

9.9.3.5 Ficha técnica.

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama

Agencia: McCann Worldgroup y Zenith

Equipo del anunciante

Chief Marketing and Sales Officer: Jaime Lobera

Directora Marketing España: Juana Manso

Cooked Category Director: Javier Portillo

Directores de gama de Marketing España: Laura Álvarez y Daniel Gómez

European Category Marketing Manager: Aurelie Morin

Equipo de la agencia

Directora general creativa: Mónica Moro

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavín

Director de producción audiovisual: Los Producers (Martín Beilin & Guzmán Molin-Pradel)

Director de servicios al cliente: Jesús Martínez Soria

Equipo de cuentas offline: Javier Gonzalo Gorostiza, Verónica Fiz, Eva María García, Anastasia Llorens

Equipo de cuentas online: Teresa Martos, Julia Valdes

Community Manager: Borja Pérez

Head of Planning: Raquel Espantaleón

Productora

Realizador: Benito Zambrano

Productora: La Joya

Directora general: MariPaz Lara

Productora ejecutiva: Sara Hernández

Director de postproducción: Guillermo Arce

Producer: Sara Muñoz

Director de producción: Jaime Turnes

Postproducción: Esther Cardenal, Pedro Alarcón

Montadores: Fernando Guarinero, Miguel Sanz

Estudio postproducción: Wework

Estudio de música: La Nevera

Agencia de comunicación y RRPP

Llorente y Cuenca

Equipo de la agencia de medios

Director Zenith Madrid: Juan Antonio Ortiz

Directora de planificación: Inma Sánchez

Equipo de planificación: Alejandra Paz, Miguel González

Director general Newcast: Carlos Casado

Director creativo ejecutivo Newcast: Miguel Villarruel

Fecha de inicio de la campaña: 22 de diciembre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 31 de diciembre de 2014

Fuentes y herramientas de investigación: Kantar Worldpanel, Crisom-Zenith, Millward Brown Tracking, IOPE Kantar Media, Social Bakers, Nielsen

Ámbito de la campaña: Nacional

9.9.4 Resultados

9.9.4.1 Resultados de marketing.

Aunque el objetivo principal de esta campaña no era comercial, sí se consiguieron muy buenos resultados de ventas.

Por ejemplo, se incrementó el volumen de ventas de Salchichas Campofrío en un +7% (Fuente: Nielsen P1’15 vs. P13’14); el volumen de ventas de Pizzas refrigeradas Campofrío creció +21% (Fuente: Nielsen P13’14 vs P12’14); la consideración de compra de Campofrío en jamón cocido creció en +3pp (enero 2015 Top 2 83% vs. enero 2014 80%) (Fuente: Millward Brown Tracking enero 2015); y creció también el consumo declarado de jamón cocido

Campofrío en +8pp (enero 2015 consumo habitual 62% vs. enero 2014 54%) (Fuente: Millward Brown Tracking enero 2015).

9.9.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

Para la implementación de esta campaña se contó con menos tiempo y menos inversión, pero se consiguieron los mejores resultados de la historia de Campofrío.

Se incrementó la notoriedad espontánea de la marca en +7pp llegando al 55%, en comparación con enero de 2014 donde era 48% (Fuente: Millward Brown Tracking enero 2015).

Mejoró la imagen de marca en diferentes atributos (Fuente: Millward Brown Tracking enero 2015):

1. Marca más popular +10% (enero 2014: 74% vs. enero 2013: 64%)

2. Marca de calidad +6% (enero 2014: 75% vs. enero 2013: 69%)

3. Está marcando tendencias +14% (enero 2014: 68% vs. enero 2013: 54%)

4. El anuncio se disfruta un 21% por encima de la media (80% vs. media 66%)

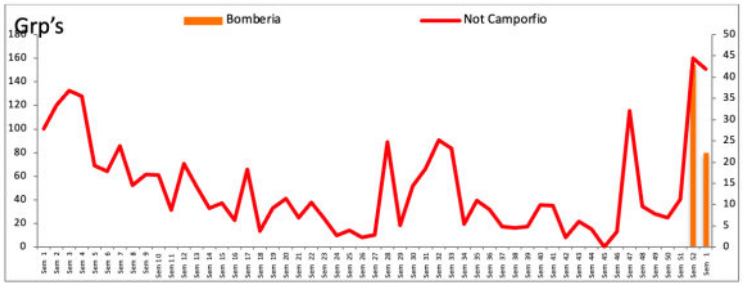
5. Es un anuncio que hacía que la marca resultara más atractiva un 10% más que la media (78% vs. media 68%).

El impacto de la campaña estuvo un +5% por encima de la media (47% vs. media 42%) y se incrementó la vinculación a marca en +8pp (enero 2015: 71% vs. enero 2014: 63%) (Fuente: Millward Brown Tracking enero 2015).

La campaña de Navidad de Campofrío obtuvo la máxima notoriedad en cárnicos en el periodo. Estando en el aire una única semana, consiguió un +242% del promedio de notoriedad semanal, en comparación con el promedio del resto del año.

Figura 166

Promedio de notoriedad semanal



Fuente: Tracking de IOPE de Kantar Media

Para terminar este apartado, la persuasión de la campaña fue un +31% por encima de la media (Top 2: 73% vs. media: 42%) (Fuente: Millward Brown Tracking enero 2015).

9.9.4.3 Resultados de medios.

La inversión en medios también fue menor que la de años anteriores, pero los resultados de medios no fueron inferiores. Se consiguieron más de 4'2 millones de visualizaciones del spot en digital, superando en casi un millón las conseguidas con el spot navideño de 2013.

Campofrío fue la marca número 1 de alimentación en tasa de *engagement* en Facebook en el mes de diciembre (Fuente: Social Bakers). Se incrementó el número de fans en Facebook en un +5%, aumentándose el *engagement* en más de un 90% y se aumentó en número de *followers* en Twitter en un +7%. Se generó además un *sentiment* muy positivo hacia la marca: un 90% en YouTube, muy superior al de campañas navideñas previas, y fue el tercer anuncio más visto en España (Fuente: YouTube Ads Leaderboard).

Figura 167

Ranking de YouTube Ads Leaderboard

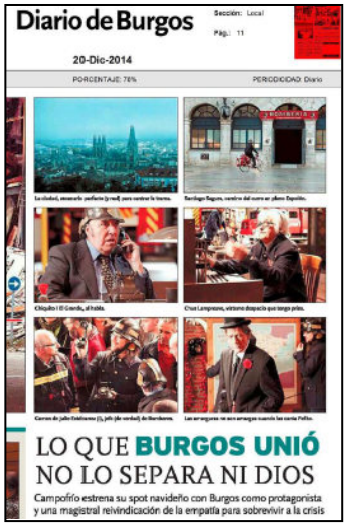
	YouTube Ads Leaderboard - GOOGLE		
	ANUNCIO		MARCA
1	IKEA presenta LA OTRA CARTA	http://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0	IKEAESIberica
2	Nike Football: The Last Game ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Zlatan, Iniesta & more	http://www.youtube.com/watch?v=ly1rumvo9xc	NikeFootball
3	Bombería, la campaña de Navidad 2014 de Campofrío	http://www.youtube.com/watch?v=QUIpiL_CS9I	campofriospain
4	Cerca. Una conversación privada entre Rafa Nadal & John Carlin - BANCO SABADELL	http://www.youtube.com/watch?v=kmZdCzWiLzc	BancSabadell
5	Anuncio de Lotería 2014 Oficial - El Mayor Premio es Compartirlo.	http://www.youtube.com/watch?v=HdR7xVLFm7M	loteriasyap
6	FAR CRY 4 EL REALITY: TRÁILER DE LANZAMIENTO	http://www.youtube.com/watch?v=DWlpqWFDRNC	UbisoftSPA
7	GoPro HERO4: The Adventure of Life in 4K	http://www.youtube.com/watch?v=wTcNtgA6gHs	GoProCamera
8	#FindSublime – Bombay Sapphire y su búsqueda de sublimes botánicos en los confines de la	http://www.youtube.com/watch?v=rPh5b8bWAUA	BombaySpain
9	En Navidad tambien #soymuydemahou	http://www.youtube.com/watch?v=hDILYSfZYVM	MahouTV
10	Capítulo 3 #LaPeñitaGuapa - by Mixta y Joaquín Reyes	http://www.youtube.com/watch?v=u3PJ4OUapeQ	FelixH81 (Mahou Mixta)
	FUENTE: Youtube España		

Fuente: Google

En *earned media* se obtuvieron grandes resultados que casi duplicaron la inversión en medios de la campaña navideña (+92%), mientras la marca se conformaba con haber recuperado la inversión. Se generaron 503 impactos con un valor de más de 814 mil euros, con presencia en informativos nacionales en TV, programas de radio, prensa y online.

Figura 168

Diario de Burgos de 20/12/14


Diario de Burgos

Sección: Local

Pág.: 11

20-Dic-2014

PORCENTAJE: 76%

PERIODICIDAD: Diario

LO QUE **BURGOS UNIÓ**
NO LO SEPARA NI DIOS

Campofrío estrena su spot navideño con Burgos como protagonista y una magistral reivindicación de la empatía para sobrevivir a la crisis

Fuente: Diario de Burgos

Aislamiento de otras variables de marketing

Uno de los aspectos fundamentales en el análisis de una campaña de marketing es poder aislar los factores de éxito que no están directamente relacionados con variables como la distribución, el precio o la actividad promocional, ya que estos pueden sesgar los resultados reales de la efectividad de una campaña.

En la distribución no hubo ningún cambio, ya que todavía quedaba producto en stock de la marca. La distribución de Salchichas Campofrío se mantuvo estable en 64 puntos de DP durante el periodo y, en el caso de Pizzas refrigeradas, Campofrío consigue incrementar su distribución en +2 puntos de ponderada en el periodo, pero el volumen de ventas por punto de distribución crece en +15’5% (Fuente: Nielsen P12’14-P1’15).

Tampoco hubo ningún descenso en el precio. En el caso de Salchichas Campofrío el PVP prácticamente se mantiene (sólo aumenta un céntimo). En el caso de Pizzas refrigeradas, el PVP de reposición aumenta un 3%, a pesar de lo cual crecen las ventas sin promoción (Fuente: Nielsen P12’14-P1’15).

La actividad promocional no tuvo un gran efecto en las ventas. En ambas categorías (salchichas y pizza) el periodo de campaña coincide con un incremento de la intensidad promocional, pero en ambos casos el volumen de ventas no promocionadas aumenta en 2% en pizzas y 4% en salchichas (Fuente: Nielsen P12’14-P1’15).

En definitiva, el crecimiento que experimentó Campofrío no era parejo al crecimiento de la categoría. Tras el periodo de campaña, las dos categorías crecen por encima del mercado: mercado Salchichas +3% y mercado Pizzas refrigeradas +6% (Fuente: Nielsen P12’14-P1’15).

Por lo tanto, podemos afirmar que los resultados obtenidos son consecuencia únicamente de la campaña de comunicación “Bombería”.

9.9.4.4 Reconocimientos y premios.

La campaña “Bombería” fue reconocida en diversos festivales, tanto creativos como de eficacia:

- Premios a la Eficacia 2015: Bronce en Eficacia en Comunicación Comercial por la campaña "Bombería".

McCann Worldgroup fue reconocida como la Agencia Creativa del Año.

- Club de Creativos: Mención en Ideas.

- Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP): Sol de Plata en la categoría de TV/Cine.

9.9.5 Conclusiones y Aprendizajes

Se incrementó el volumen de ventas de Salchichas Campofrío en un +7%; el volumen de ventas de Pizzas refrigeradas Campofrío en un +21%; notoriedad espontánea de la marca +7pp llegando al 55%; más de 4’2 millones de visualizaciones del spot en digital; *earned media* con un valor de más de 814.000 euros.

La primera conclusión, que también es en sí mismo un aprendizaje, es que la publicidad no es sólo una herramienta que sirva al marketing con fines comerciales, también puede

movilizar a toda una sociedad. Las marcas que están cerca de la gente consiguen de verdad ganarse un hueco en su corazón. Así lo demostraron las reacciones que tuvo la gente ante el incendio de la fábrica. Cuando todo va bien es más fácil apoyar, pero cuando las cosas van mal es cuando salen las verdaderas personalidades. En este caso, cuando a la marca le fue mal, la población española demostró que apoyaba de verdad a la marca. Esto demuestra que lo importante sigue siendo estar del lado de las personas, entender sus motivaciones y sus preocupaciones, porque la comunicación se hace para los demás y no para uno mismo.

Otro aprendizaje es: una crisis se puede ver como algo horrible, o como una oportunidad para reforzar la marca. El incendio fue una amenaza enorme para la imagen de Campofrío, podía haberse hundido la imagen de la marca si no lo hubiera gestionado bien, pero la campaña "Bombería" la transformó en una oportunidad para reforzar la conexión emocional con sus consumidores. La gestión de la crisis, con transparencia y sensibilidad, no solo evitó un daño mayor, sino que reforzó la confianza del público en la marca. Una confianza que no se ganó de un día para otro, sino que se había construido gracias a la relación, más emocional y menos racional, que Campofrío llevaba construyendo desde el 2008. El incendio de la fábrica fue la prueba de fuego, y la marca la superó con creces.

9.10 Año 2015: la Campaña “Cenizas”

9.10.1 Introducción

Esta, al igual que “Bombería” es una campaña con la que la marca no contaba. Después de que la principal fábrica de Campofrío en Burgos sufriera un incendio que la calcinó, muchas familias burgalesas perdieron su trabajo y no sólo eso, sino que se apoderó de ellos la incertidumbre de qué pasaría con sus puestos de trabajo y si se reconstruiría la fábrica en Burgos. Ante este hecho tan dramático, la marca decidió poner en marcha la campaña “Bombería” para el público en general, con un formato de spots para un medio masivo como la televisión, como ya vimos en el análisis de esta campaña, pero en paralelo la marca también hizo esta campaña llamada “Cenizas”, dirigida a los trabajadores de la fábrica, un mensaje personalizado para transmitir a este target un mensaje de tranquilidad y de esperanza, que era lo que más necesitaba escuchar.

Ante estas situaciones, por ser un tema negativo que es mejor tratar de una forma interna, los manuales anti-crisis aconsejan no hacer comunicación externa. Esto lo mencionan autores como Alameda, Fernández y Martín en un primer escrito (2010), y en su escrito ddel siguiente año (2011), así como Castelló, Ramos y Del Pino (2013), entre otros.

Esto también lo menciona Jaime Lobera en su entrevista en profundidad: “Cuando se quemó la fábrica e Campofrío (…) lo que nos propuso la agencia de comunicación que habíamos contratado, que era nuestra consultora de crisis y grandes expertos en comunicación de marca y corporativa, era que siguiéramos el manual, según el cual había que ser muy cautos, muy parcos en la comunicación y tener un enfoque corporativo. En ese debate, la otra opción, o la otra postura, era hacer una comunicación de la crisis desde la marca manteniendo los valores de

marca Campofrío y esos valores eran unos valores más emocionales, más cercanos a la gente, personalizando más la crisis en la propia marca y en sus empleados y en todos los grupos de interés de la marca: proveedores, todos los *stake holders* de la marca. Pero desde un punto de vista mucho más humano, más personal y más emocional. Se tomó la decisión de hacerlo según el segundo enfoque, que se implementó y tuvo unos resultados excelentes en la reacción de la opinión pública y de todos los grupos de interés" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 23).

Campofrío, siempre en contra de lo que aconsejan los manuales de marketing, decidió hablarles directamente y hacer un video que recogiera toda la acción para mostrarlo al público en general. Esa acción se llamó "Cenizas" y, aunque no tenía objetivos comerciales ni mucho menos, finalmente la campaña ganó un Plata en los Premios a la Eficacia, además de ser la campaña de Campofrío que más premios ha ganado en festivales creativos nacionales e internacionales.

9.10.2 Contexto

El 16 de noviembre de 2014, el fuego arrasó por completo la fábrica de Campofrío en Burgos. "La Bureba", nombre por el que era conocida esta fábrica, era el corazón de la marca, produciendo el 40% del volumen de Campofrío en España y el 78% del volumen de las categorías de jamón cocido, pavo y fiambres. En esta fábrica trabajaban 894 empleados, por lo que el incendio de la fábrica supuso que 894 familias se quedaban sin los ingresos de su puesto de trabajo, además de afectar indirectamente a innumerables puestos, como ganaderos,

transportistas, fábricas de pienso, bares, comercios, restaurantes, etc., todos los puestos de trabajo indirectos que la fábrica era capaz de generar.

En total 20.000 familias burgalesas se vieron afectadas por el desastre, lo cual equivale al 10% de la población de Burgos.

Figura 169

Momentos del incendio de la fábrica de Campofrío

Fuente: TVE

En ese momento, para Campofrío la primera preocupación eran los trabajadores, había que devolverles la esperanza y había que hacerlo lo más rápido posible. Ese mismo día, la marca decidió continuar ubicada en Burgos y levantar la fábrica de nuevo. En una época en la que se asistió a un proceso de deslocalización industrial importante, Campofrío no dudó en reconstruir la fábrica de Burgos, sin plantearse otras opciones y sin tener en cuenta las otras 27 fábricas que la marca tiene en Europa. Esta decisión fue de vital importancia porque la respuesta de la compañía no sólo afectaría a las familias de Burgos, sino que una mala gestión de la crisis podía llegar a afectar a la reputación de la marca y, en consecuencia, a todos los empleados: más de 2.800 personas y sus familias, que dependían directamente de las decisiones que adoptara la compañía tras el incendio.

El 13 de abril Campofrío presentó el anteproyecto de la nueva fábrica, que comenzaría a construirse en junio de 2015 y que estaría operativa en noviembre de 2016.

9.10.2.1 Reto y objetivos.

El principal reto en un momento como ese era mantener la esperanza de las 894 familias que se habían quedado sin su empleo en la fábrica de Campofrío, porque la marca había anunciado que la fábrica se reconstruiría en Burgos en 2016, pero dos años pueden hacerse muy largos cuando todo tu futuro depende de ello.

Campofrío se dio cuenta, pulsando la opinión de sus empleados, que cada día sentían que la noticia de la reconstrucción de la fábrica, tras la emoción inicial, perdía fuerza y, a pesar de los apoyos recibidos, la sociedad se acabaría olvidando de lo que había ocurrido.

Figura 170

Algunas muestras de apoyo recibidas

Fuente: Campofrío

La marca se dio cuenta de que las palabras ya no eran suficientes para sus empleados y había que darles una prueba real y palpable de que la fábrica se reconstruiría en Burgos, como se

había anunciado, y que su puesto de trabajo estaba asegurado hasta la reconstrucción de la fábrica.

Objetivos de comunicación

Como hemos indicado anteriormente, con esta campaña la marca no tenía aspiraciones comerciales, únicamente se establecieron objetivos de comunicación, y estos eran eminentemente internos.

El primer objetivo era dejar claro el compromiso, ante los 894 empleados de la fábrica, de que se volvería a reconstruir en el mismo sitio y que se mantendrían los puestos de trabajo. La marca se dio cuenta de que tenía que animar e involucrar a los trabajadores de la fábrica durante su re-construcción para hacer más llevadera la espera.

Otro objetivo de comunicación interno marcado fue que la valoración de la Compañía entre sus trabajadores estuviera por encima del 8, y aumentar la imagen de la empresa entre los distintos *stakeholders*, haciendo que Campofrío se situara entre las grandes empresas de España con una valoración asimismo por encima del 8.

Por último, se acordó establecer como objetivo final reforzar entre los empleados los atributos de la Compañía de “Compromiso”, “Líder” y “Calidad”, y conseguir además un alto impacto de campaña a pesar de contar con recursos limitados.

9.10.3 Campaña

Estrategia

En esta campaña se tomaron tres decisiones estratégicas clave:

1. Hacer un seguimiento continuo del estado emocional en el que se encontraban los trabajadores de la fábrica, para poder reaccionar a un nivel más humano y personal y no sólo empresarial.

2. Apostar por una comunicación personalizada e individualizada, teniendo en cuenta la situación personal y familiar de cada uno de los empleados. Los mensajes se adecuaron a cada empleado.

3. Pasar del *stroytelling* al *storydoing*, materializando el compromiso de la compañía en un acto que contó con la participación de los 894 trabajadores.

9.10.3.1 Creatividad.

1. Recurso creativo / idea

Como ya hemos comentado en esta investigación, los manuales anticrisis aconsejan a las compañías, en casos de crisis empresarial, que adquieran un perfil bajo donde la comunicación sea la mínima e imprescindible, y si no es estrictamente obligatoria no decir nada. Es mejor que las crisis pasen lo más desapercibidas posible. Pero Campofrío decidió hacer todo lo contrario y se puso en contacto con los trabajadores entregándoles una carta de compromiso y algo más: 894 ladrillos, uno por cada trabajador, con su nombre y el de la fábrica grabados en láser.

Figura 171

Dos trabajadores de la fábrica (padre e hijo) posando con sus ladrillos

Fuente: Campofrío

La carta que lo acompañaba estaba personalizada con sus nombres y explicaba, entre otras cosas, el origen y la composición del ladrillo: “Hoy en día sabemos que el secreto de las construcciones romanas, que siguen en pie 2.000 años después, es que sus ladrillos contienen ceniza, lo que los hace más sólidos y más duraderos. Por eso, hemos recogido las cenizas de nuestra vieja fábrica y con ellas hemos hecho una nueva serie de ladrillos. Uno de ellos, es el tuyo”.

La carta iba firmada por Pedro Ballvé, presidente de Campofrío, y en ella explicaba el porqué del ladrillo: “Esta carta es también una invitación para que vengas a colocar tu ladrillo el día que empiece la construcción de la nueva fábrica, donde tendrás tu puesto de trabajo. Una fábrica que se habrá levantado con la ceniza de la anterior y el apoyo de todos, lo que hará indestructible”.

Y es que el ladrillo no sólo era una declaración de intenciones, sino una invitación al acto de la colocación de la primera piedra, que tendría lugar el 16 de septiembre de 2015, un año antes de que la fábrica estuviera totalmente reconstruida.

2. Concepto

El concepto detrás de toda la acción era que la nueva fábrica de La Bureba sería indestructible.

3. Expresión creativa

La frase de la pieza que resume el concepto y la idea creativa es: “Una fábrica que se habrá levantado con la ceniza de la anterior y el apoyo de todos, lo que hará indestructible”.

9.10.3.2 Piezas y canales de campaña.

Esta campaña se ejecutó en 2 fases:

FASE 1: Envío de la invitación a todos los empleados

La agencia McCann localizó una fábrica de ladrillos en Burgos y, a partir de las cenizas que se recogieron del incendio, se fabricaron los primeros ladrillos que iban a formar parte de la nueva fábrica.

Se encargó uno para cada trabajador, personalizándolo con su nombre y la fecha del incendio: La Bureba, 16 de noviembre de 2014. Y, junto con cada ladrillo, a los 894 trabajadores se les adjuntó una carta, porque este envío era realmente una invitación a colocar su ladrillo el día que se celebrara el acto de colocación de la primera piedra de la nueva fábrica.

FASE 2: Colocación de la primera piedra

El 16 de septiembre de 2015 se realizó en Burgos el evento que conmemoraba la colocación de la primera piedra. Un acto que normalmente se reserva a las autoridades y ocupa un pequeño espacio en los periódicos. Pero, en este caso, este evento era mucho más que la colocación de la primera piedra.

Era una demostración más de que, para Campofrío, sus empleados son lo primero. Todos los trabajadores, los 894, acudieron al evento y pusieron su ladrillo. Porque lo importante en este caso era sentirse parte real de la compañía y saber que el futuro no iba a ser incierto.

Figura 172

Acto de colocación de la primera piedra

Fuente: Campofrío

Toda esta acción, desde el envío de la carta y el ladrillo a los trabajadores, hasta el acto de colocación de la primera piedra, se documentó en un video para que el público general y toda la sociedad lo conocieran.

La campaña "Cenizas", de 120 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=H-bLDlXKCow&t=7s

Figura 173

Fotograma del spot "Cenizas" (2015)

Fuente: YouTube

Transcripción: Durante años Campofrío ha levantado el ánimo de los españoles con su campaña de Navidad. Pero en las navidades de 2014 ocurrió lo que nadie esperaba.

Un incendio arrasa la fábrica de Campofrío en burgos…

Nuestra fábrica de Burgos fue arrasada por el fuego. Y, con ella, las vidas de cientos de trabajadores.

…porque más de 1000 familias dependían económicamente de esa fábrica. 1.500 empleados de esta fábrica de Campofrío se enfrentan ahora a un futuro incierto…

Los manuales anticrisis aconsejan, en estos casos, no alzar la voz.

Pero decidimos no callarnos y decir a los trabajadores lo que más necesitaban escuchar. Les mandamos una carta. Y algo más.

¿Sí? Hola, ¿Dolores González? ¿Y esto? ¿Un ladrillo?

Un ladrillo no. Cientos. Tantos como trabajadores había en la fábrica el día que se quemó.

Hola, Juan José, el pasado 16 de noviembre fue uno de los días más tristes de mi vida, y sé que para ti también. Ese día vi como las llamas arrasaban tu fábrica, mi fábrica. Ese día nuestros trabajos, nuestros niños y nuestras vidas se redujeron a cenizas. Pensarás: ¿y a qué viene el ladrillo que me dan junto a esta carta?

Hoy sabemos que el secreto de las construcciones romanas es que sus ladrillos contienen ceniza, lo que les hace más sólidos y más duraderos. Por eso, hemos recogido las cenizas de nuestra vieja fábrica y con ellas hemos hecho una nueva serie de ladrillos. Uno de ellos es el tuyo.

Esta carta es también una invitación para que vengas a colocar tu ladrillo el día que empiece la construcción de la nueva fábrica, donde tendrás tu puesto de trabajo. Una fábrica que se habrá levantado con la ceniza de la anterior y el apoyo de todos, lo que hará indestructible. Firmado: Pedro Ballvé, presidente de Campofrío.

Como muy esperanzador lo veo, no sé, para toda la gente que se ha quedado sin trabajo…

Campofrío se ha comprometido a devolver sus trabajos…

Incluso el presidente se comprometió a poner el primer ladrillo. Mariano Rajoy se ha comprometido a acudir a la inauguración de la nueva fábrica…

Campofrío es un ejemplo de cómo se superan las dificultades.

Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

9.10.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el video de “Cenizas”, que es la pieza principal de esta campaña, no aparece producto de Campofrío, ya que esta campaña no tenía objetivos comerciales. Dado el momento de crisis que atravesaban los trabajadores, no habría sido de buen gusto colocar producto.

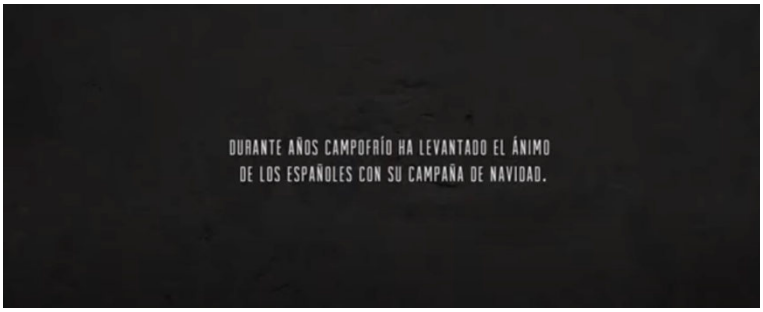
La marca sí que aparece y mucho, ya que es una pieza donde los protagonistas son los trabajadores de la fábrica de Campofrío, por lo que la marca aparece en diferentes momentos mostrando su logotipo (la pieza empieza viendo cómo cae el logotipo de la fábrica quemado) o siendo nombrada por periodistas, trabajadores… e incluso el presidente del Gobierno en aquel momento: Mariano Rajoy. Pero, aunque no se mencione, Campofrío siempre está presente porque era una acción de la marca hacia sus propios trabajadores. En este caso, la mayor presencia de marca está totalmente justificada y no resta a la atención del espectador, sino al contrario, en este caso suma valor el hecho de que la marca, que hace un gesto tan bonito a sus empleados, esté presente. Incluso se nombra a su presidente, Pedro Ballvé, ya que es quien firma la carta que reciben los obreros.

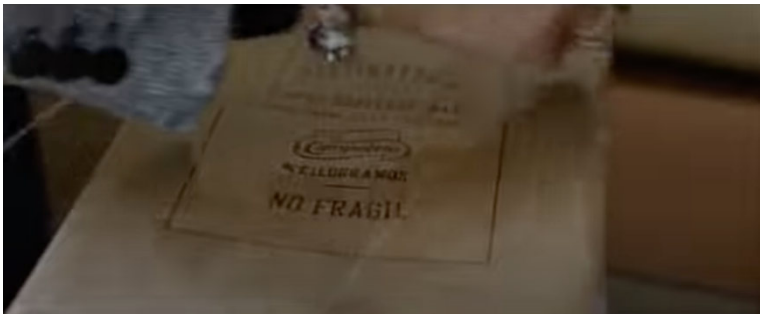
La frase de cierre final, al igual que en “Bombería”, es: “Ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

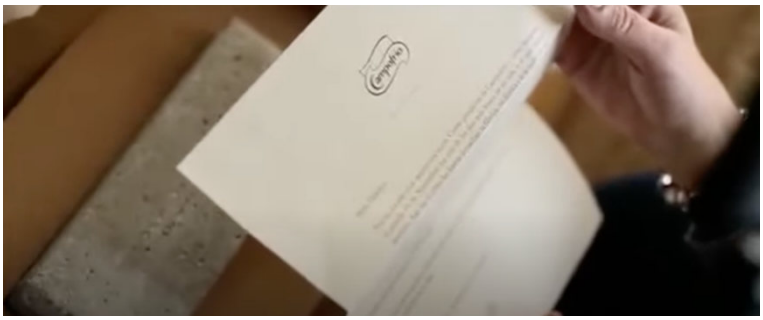
Duración: 10 segundos en total de 120 segundos, lo que supone un 8,3%.

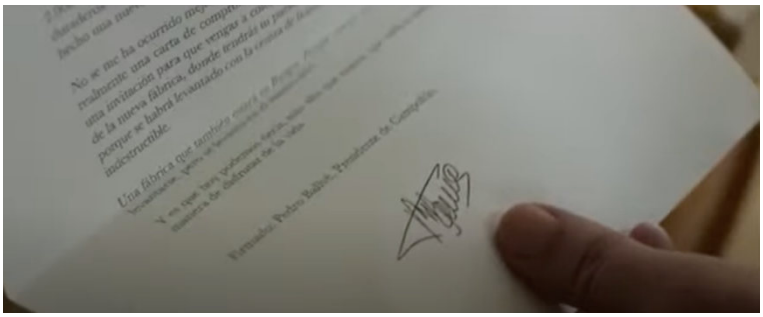
Figura 174

Presencia de marca en "Cenizas"









Fuente: YouTube

9.10.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

Esta es una de las campañas más puramente emocionales que ha hecho Campofrío. El producto no tiene ninguna presencia y tampoco existió ningún objetivo comercial. Solo existía la preocupación de la marca por sus trabajadores, y eso queda patente en esta campaña. Por eso es una campaña que emociona tanto, porque la preocupación era real. Por un lado, la preocupación

de los trabajadores por recuperar su fábrica y sus puestos de trabajo. Por otro lado, la preocupación de la marca por transmitir tranquilidad a sus trabajadores y ser capaz de cumplir las promesas que les hizo. Y, en último lugar, la preocupación de toda la sociedad que se veía muy reflejada en esos trabajadores y que no quería que una marca tan nuestra como Campofrío desapareciera.

El mensaje de confianza que dio con esta campaña a sus empleados el propio presidente de Campofrío, Pedro Ballvé, escribiéndoles una carta personalizada a cada uno y dejándoles claro que volvería a construir la fábrica en el mismo lugar (Burgos), está cargado de emociones desde la primera a la última palabra. Prueba de ello son las lágrimas, 100% reales, de los trabajadores al leer la carta y recibir tan buenas noticias por parte de su presidente.

2. En la forma

La forma de entregar ese mensaje también fue importante. Era un momento muy delicado, sobre todo para los trabajadores, y eso se tuvo muy en cuenta desde el propio rodaje con ellos. Por supuesto, en la pieza no hay actores, sino que todos los personajes que aparecen son trabajadores reales de la fábrica de La Bureba, y están en sus casas reales. El rodaje se organizó de la forma más respetuosa para ellos. A la casa de cada trabajador solo subían 3 personas: el realizador, un productor y un creativo, el equipo de rodaje mínimo para que los trabajadores estuvieran lo más tranquilos posible. Todo eso se transmite en la pieza y por eso tiene una ternura especial.

Además, sumó a la emoción el hecho de añadir en el envío, junto con la carta, un ladrillo. Al principio causaba sorpresa y perplejidad, pero cuando se leía en la carta que era un ladrillo con su nombre grabado para que lo pusiera como primera piedra de la nueva fábrica, y además

estaba hecho como lo hacían los romanos, mezclando cenizas de la fábrica quemada para hacerlo indestructible, aparecían muchas emociones positivas.

Dos de los trabajadores que salen en "Cenizas" son padre e hijo, y los dos trabajaban en la misma fábrica, así que se había quedado sin empleo toda la familia. Esto, sumado al hecho de que otros trabajadores que aparecen son mayores de 50 años, añade aún más emoción a la pieza y hace que el espectador no la reciba con indiferencia. Muchas empresas no quieren contratar a personas mayores, pero descubrir que Campofrío sí velaría por ese target, hace ver a la empresa también con otros ojos.

9.10.3.5 Ficha técnica.

A continuación, veremos las empresas, personas y sus cargos que intervinieron en esta campaña:

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Construcción nueva fábrica La Bureba en Burgos

Agencia: McCann Worldgroup

Equipo del anunciante

Chief Marketing and Sales Officer: Jaime Lobera

Director marketing España: Javier Portillo

Directora de comunicación externa: Pilar Larrea

Equipo de la agencia

Directora general creativa: Mónica Moro

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez y Jon Lavín

Director de arte: Rafa Quílez

Director producción audiovisual: Los Producers (Martín Beilin y Guzmán Molín-Pradel)

Director de servicios al cliente: Jesús Martínez Soria

Equipo de cuentas offline: Javier Gonzalo Gorostiza, Eva María García y Anastasia Llorens

Head of planning: Raquel Espantaleón

Productora

Realizador: Pedro Lazaga

Productora: La Joya

Directora general: MariPaz Lara

Productora ejecutiva: Sara Hernández

Director de postproducción: Guillermo Arce

Producer: Sara Muñoz

Director de producción: Jaime Turnes

Postproducción: Esther Cardenal y Pedro Alarcón

Montador: Fernando Guarinero y Miguel Sanz

Estudio postproducción: Wework

Estudio de música: La Nevera

Comunicación y RRPP

Llorente y Cuenca

Fecha de inicio de la campaña: 22 de diciembre 2014

Fecha de finalización de la campaña: 16 de septiembre de 2015

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la

Campaña: Reptrak (Reputation Institute), Merco Empresas y Reputation Relevance Llorente & Cuenca, 2015

Ámbito de la campaña: Local

9.10.4 Resultados

9.10.4.1 Resultados de marketing.

A pesar de que esta campaña no tenía objetivos de marketing, sino de comunicación, los resultados comerciales también fueron muy buenos ya que, cuando se alcanzan los resultados de comunicación, se suelen traducir en ventas.

Así, mejoró la valoración de la marca entre sus empleados y distintos *stakeholders* alcanzando un 9,2 de valoración, superando de esta manera el objetivo establecido, que estaba marcado por encima del 8.

Esta campaña también ayudo a que Campofrío siguiera reforzando su buena reputación. Su valoración resultó ser "excelente" entre sus empleados, así como "muy buena" entre sus clientes y proveedores. Líderes de opinión (periodistas, académicos e *influencers*), así como él público general valoraron la marca de manera notable.

Figura 175

Valoración empresas

Fuente: Reputation Relevance, por Llorente & Cuenca 2015

Campofrío fue una de las compañías mejor valoradas entre los empleados, clientes y proveedores, frente a otras grandes compañías como Nestlé y Danone, superando el objetivo propuesto y manteniéndose siempre por encima del 8: 9,1 entre empleados, 8,7 entre clientes y 8,4 entre proveedores.

Figura 176

Valoración entre empleados de Campofrío

Fuente: Reputation Relevance, por Llorente & Cuenca 2015

Figura 177

Valoración entre clientes de Campofrío

Fuente: Reputation Relevance, por Llorente & Cuenca 2015

Figura 178

Valoración entre proveedores de Campofrío

Fuente: Reputation Relevance, por Llorente & Cuenca 2015

También mejoró la reputación de la marca en otros ámbitos:

- Reptrak (Reputation Institute): En el estudio de 2015, realizado durante el primer trimestre del año, Campofrío figura como la 6ª compañía con mejor reputación en España, destacando en atributos como su "Integridad" (la 2ª mejor valorada en ese aspecto) o su "Ciudadanía" (la 7ª mejor valorada). Lo relevante es que en el ranking de 2014 Campofrío no aparecía en el estudio. Las empresas que mide RepTrak son las más mencionadas por el público

por su buena o mala reputación, por tanto, el hecho de que haya un salto de 2014 a 2015 y que Campofrío entre a formar parte de las empresas analizadas, además ocupando la 6ª plaza, es un indicador de su buen hacer de 2014 a 2015.

- Merco Ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo: En 2015 Campofrío logró la posición 37 del ranking, un salto de 59 puestos frente a 2014, cuando figuraba en el puesto 96.

9.10.4.2 Resultados de comunicación y de medios.

La campaña no tuvo ninguna inversión en medios, y en producción contó con un presupuesto mínimo, donde la mayor parte se invirtió en la fabricación de los 894 ladrillos y en el evento, pero a pesar de ello se lograron los siguientes resultados de comunicación y de medios.

1. Éxito de convocatoria al acto de la colocación de la primera piedra: los 894 empleados acudieron al acto.

2. Esta acción para los trabajadores se convirtió en noticia, con una repercusión en medios valorada en 1.200.909 euros, superando con mucho el objetivo propuesto.

3. Se alcanzó una audiencia acumulada de 95.992.864, un número muy elevado para una acción que, además, fue local e interna.

4. El 100% de la cobertura fue positiva, no se encontró ni un solo comentario negativo.

5. El tono de comunicación de la marca se contagió a los propios medios, que crearon titulares tan emotivos como: “Campofrío renace de sus cenizas en Burgos”, “Los trabajadores de Campofrío se sienten más unidos desde el incendio” o “Una primera piedra cargada de optimismo”.

9.10.4.3 Reconocimientos y premios.

La campaña “Cenizas” es otra de las campañas más premiadas en la historia de Campofrío. En los Premios Eficacia ganó un premio de Plata en la categoría de Responsabilidad Social. Además, McCann obtuvo el galardón de Agencia del Año por ser la agencia más premiada del festival, por 4º año consecutivo, algo que ninguna otra agencia ha logrado en este festival.

Por otro lado, la campaña tuvo múltiples reconocimientos en otros festivales creativos nacionales e internacionales, incluido el más importante del mundo que es Cannes Lions. Esta es una selección de los premios más importantes recibidos por la campaña:

- Cannes Lions: León de Oro (categoría PR Lions) y León de Plata (categoría Direct Lions).

- FIAP: Sol de Bronce (Prensa/RRPP).

- El Sol: Bronce (RRPP) y Finalista (MKT Directo).

- CLIO: Bronce (PR Lions).

- El Ojo de Iberoamérica: Ojo Directo: Plata (Categoría MD1- Correo Directo), Ojo Interactivo: Plata (IT13- Branded Content), Ojo Media: Plata (CM6 – Medios Alternativos), Ojo Media: Bronce (CM8- Acciones en el espacio público), Ojo PR: Plata (PR3- Manejo de Crisis), Ojo Promo: Bronce (PM7- Posicionamiento), Ojo Vía Pública: Plata (VP6- Ambientaciones e Instalaciones).

- Eurobest 2015: Oro Direct, Plata Direct.

- London International Awards (LIA): Bronce (Non traditional. Guerrilla Marketing)

- Club de Creativos (CdeC): Bronce (Ideas. Comunicación institucional y patrocinios), Bronce (Ejecución experiencial. Mejor uso de la innovación tecnológica).

- One Show: Bronce (Merit Award).
- D&AD: Graphite Pencil (Plata) (PR Crisis Management).

9.10.5 Conclusiones y Aprendizajes

Uno de los grandes aprendizajes que podemos extraer de esta acción es que, en las campañas de comunicación de crisis, las norma y los manuales aconsejan ser cauto y hacer comunicaciones eminentemente informativas. Sin embargo, Campofrío apostó por utilizar una comunicación emocional para acercarse a los empleados desde el corazón, entendiendo y compartiendo su dolor. De esta forma, resultó ser una buena campaña de relaciones públicas que hablaba con honestidad de los valores de la marca, y se consiguió que la fábrica, que ya fue noticia durante su incendio, fuera noticia también un año después con estos resultados: repercusión en medios valorada en 1.200.909 euros; audiencia acumulada de 95.992.864; 100% de cobertura positiva.

Una vez más, se demostró la importancia de la escucha activa y de saber lo que quiere tu público, en este caso los trabajadores que son el público interno, para adecuar tu mensaje a sus necesidades.

9.11 Año 2015: la Campaña “Deliciosa Calma”

9.11.1 Introducción

En 2015, Campofrío lanzó la campaña “Deliciosa Calma” para el producto Pavofrío. El objetivo de esta campaña era fortalecer el vínculo emocional de la marca con las mujeres españolas, que son las consumidoras y compradoras del producto. Después de años sin haber hecho comunicación de Pavofrío (recordemos que anteriormente hemos analizado la campaña para este producto “Elena Salgado”, de 2009), “Deliciosa Calma” no solo buscaba subir las ventas, sino también hacer la marca relevante para las mujeres, abordando su problema en esta sociedad: la presión y el estrés que sufren las mujeres españolas en su vida diaria.

El concepto central de la campaña giraba en torno a la idea de liberar a las mujeres de los mandatos y estereotipos que influyen en su bienestar, todo ello con el tono de humor característico de la marca, y se basaba en dos verdades:

1. Verdad de target: el 66% las mujeres españolas sufren de estrés, son las más estresadas de Europa.
2. Verdad de producto: el pavo contiene Triptófano, una sustancia que ayuda a combatir el estrés.

Con estas dos verdades en mente, la marca, junto con la agencia McCann, llegaron a la conclusión de que la mejor solución para combatir el estrés de las mujeres, era darles de comer pavo. Esto se materializó en un restaurante real, donde solo podían acudir mujeres y que ofrecía un menú con platos que representaban los problemas cotidianos que afrontan ellas.

Esta es una campaña transmedia que combina televisión, medios digitales, RRPP y experiencias en vivo, creando una conversación con el target sobre el papel de las mujeres en la sociedad moderna.

La campaña no solo fue un éxito en términos de notoriedad y ventas, sino que también logró un gran impacto social, siendo reconocida por instituciones como el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad por su contribución a la promoción de una imagen más realista y equilibrada de las mujeres.

9.11.2 Contexto

9.11.2.1 Producto y mercado.

El 2015 estaba siendo un año complicado para Pavofrío. La marca llevaba años sin hacer comunicación, perdiendo notoriedad y TOM, y las consumidoras habituales estaban perdiendo el vínculo emocional con la marca. Por si fuera poco, como consecuencia del incendio de la fábrica de Burgos, la marca había perdido espacio en los lineales en el último año, lo que dejó la puerta abierta a la competencia que había lanzado productos similares. La marca necesitaba recuperar su posición y para ello era necesario volver a hacer comunicación.

Pavofrío es una marca comprometida con las mujeres que ofrece un punto de vista sobre su situación, convirtiéndose en un altavoz para denunciar diferentes situaciones a las que tienen que enfrentarse las mujeres, como por ejemplo lo que se supone que la sociedad les impone de una manera consciente o inconscientemente. La marca siempre ha querido inspirar a las mujeres y defender la libertad de que cada una sea lo que quiera ser para sentirse bien, realizada y plena.

Un dato relevante a tener en cuenta es que, cuando hablamos de este producto, el pavo, muchos neurocientíficos e incluso la Universidad de California en Berkeley coinciden en que el pavo contiene un aminoácido que ayuda a la producción de serotonina, sustancia que regula el hambre y la sensación de felicidad y bienestar. La pechuga de pavo también contiene triptófano, que puede tener un efecto calmante.

9.11.2.2 Consumidor.

Si el 2015 fue un año complicado para la marca, también lo fue para las mujeres españolas. Según el estudio “La mujer del mañana”, elaborado por Nielsen, el 66% de las españolas se sentían ese año estresadas y presionadas por la falta de tiempo.

En este contexto, Pavofrío decide a principios de 2016 volver a consolidar su posicionamiento a través de una campaña dirigida a las mujeres y a toda la sociedad. El reto era dirigirse a ellas, pero sin juzgarlas y contribuyendo a concienciarlas de los estereotipos sociales a los que se enfrentan.

9.11.2.3 Reto y objetivos.

El principal reto al que se enfrentaba Campofrío era consolidar el posicionamiento de Pavofrío como una marca cómplice de la mujer, consiguiendo así aumentar la consideración y preferencia hacia la marca.

1. Objetivos de marketing

En este caso el objetivo de marketing estaba muy claro: había que frenar la caída de ventas que se había producido en los últimos meses.

2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación eran ambiciosos, pero alcanzables. Por un lado, se pretendía conseguir un impacto superior a 41%, por encima de la media, así como conseguir un alto impacto efectivo por encima de la media 22%.

Los objetivos de medios eran conseguir un *earned media* superior a 200K, generando conversación en RRSS, en la sociedad y en los medios de comunicación, acerca de la campaña.

9.11.3 Campaña

Estrategia

Esta campaña destaca por sus reflexiones estratégicas antes, durante y después de la campaña, y donde destaca la capacidad de trabajo integrada de diferentes equipos, agencias y disciplinas.

La primera decisión estratégica fue no hacer un briefing al uso. Desde McCann se realizó un acercamiento al universo de las mujeres, como no había hecho antes ninguna otra marca, gracias a un trabajo previo y riguroso de búsqueda de *insights* y valores sociales de la mujer española. Querían entender el porqué de tanto estrés para desactivarlo. Para ello era preciso volver atrás, poner en perspectiva los roles de la mujer en el contexto histórico, sociológico y

psicológico. Entender cómo el rol y el ideal de la mujer habían evolucionado y cuáles eran las pautas inconscientes que las llevaban a autoexigirse tanto.

Para ello se creó un equipo de trabajo integrado para debatir, entender y reflexionar sobre las mujeres, con la participación de expertos de diferentes campos, incluyendo Historiadores, Sociólogos, *Planning* Estratégico, Creatividad y Marketing.

En paralelo, se buscó un rol relevante para la marca en la vida de las mujeres españolas: ayudarlas a liberarse de lo que limita su capacidad para disfrutar cada día. Este es un rol muy ambicioso que no solo se fija en lo que las consumidoras de un producto quieren, sino que habla más de cómo somos como sociedad.

La segunda gran decisión estratégica fue hacer un desarrollo de campaña transmedia, eligiendo muy bien los puntos de contacto. La campaña se diseñó meticulosamente integrando las diferentes disciplinas: publicidad, digital y RRPP. Todo para generar contenidos de marca y conversación con los consumidores, haciendo que la campaña cobrara vida más allá de los soportes publicitarios convencionales.

Y todo ello tangibilizando la propuesta de marca, es decir, pasando del *storytelling* al *storydoing*, creando un servicio exclusivo para mujeres y colaborando con una ONG pro-mujer.

9.11.3.1 Creatividad.

1. Recurso creativo / idea

En este caso la idea derivaba perfectamente de los pensamientos estratégicos previos: si las mujeres españolas están estresadas, y el pavo tiene triptófano, que ayuda a combatir el estrés, la solución estaba clara: había que hacer que las mujeres comieran más pavo.

La idea que tuvo la agencia McCann fue que pudieran hacerlo en un lugar donde las mujeres no sintieran la misma presión que sienten en la sociedad, donde se pudieran expresar libremente y donde se dieran cuenta de que, si no llegaban a todo, no pasaba nada. Se decidió que ese lugar fuera un restaurante: el primer restaurante que cocinaba recetas libres de estrés y donde solo podían entrar mujeres. Tenía un menú escrito con todas aquellas cosas que les gustaría decir a las mujeres.

2. Concepto

Pavofrío presentó, para todas las mujeres, "Deliciosa Calma": el primer restaurante que cocinaba recetas libres de estrés. En este restaurante cada mujer puede decir en voz alta las tensiones con las que se identifica y darles un nuevo sentido, a través de un menú lleno de ingeniosos platos que les permite reírse y liberarse de las tensiones.

3. Expresión creativa

Todo lo descrito anteriormente de esta campaña fue expresado creativamente de la siguiente manera: "Una alimentación equilibrada ayuda a reducir el estrés. Una sociedad equilibrada, también. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer".

9.11.3.2 Piezas y canales de campaña.

Esta campaña transmedia se estructuró en diferentes fases:

FASE 1: Precalentamiento y lanzamiento del spot

Previamente al rodaje del spot, se le dio la exclusiva al diario "El País" para que acudiera al rodaje, entrevistara a algunas de las protagonistas y escribiera un artículo sobre el mensaje que la marca quería dar a la sociedad y a las mujeres. El artículo se publicó tres días antes de la campaña a modo de *teaser*, empezando a generar conversación.

El 12 mayo de 2016 se lanzó la campaña audiovisual en múltiples formatos. La pieza principal duraba 2 minutos y 13 segundos, se publicó en redes sociales y fue reenviada por, entre otros, el club de *blogeras* "Malas Madres". En televisión se lanzó en *prime time,* en todas las cadenas nacionales, una reducción de esta pieza a 90" durante unos días. Posteriormente se emitieron reducciones a 60", 20" y 10", permitiendo ganar frecuencia. Una sobreimpresión redirigía a los espectadores a la web de la campaña www.deliciosacalma.com

En el spot aparecían las actrices Carmen Maura, Rossi de Palma y María Barranco, protagonistas de la mítica película "Mujeres al borde de un ataque de nervios", de Pedro Almodóvar, para darle más notoriedad y conectar además con un público de otra generación. Pero las verdaderas protagonistas del spot eran las mujeres reales.

El spot "Deliciosa Calma" (año 2015) de 2´12" de duración (la versión más larga) se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU

Figura 179

Fotograma del spot "Deliciosa Calma" (2014)

Fuente: YouTube

Transcripción: ¿Te estás peinando? Un calcetín y otro calcetín… Así, la cara, la cara, hay que lavarse la cara, hay que lavarse la cara. Qué hay ni qué hoy. Venga, que no llegamos, hay que recoger todo…

"El 66% de las mujeres españolas aseguran sentirse estresadas".

"Para todas ellas Pavofrío presenta: Deliciosa Calma".

Buenas noches. Tenemos como plato del día "Hoy no he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana y ya iré mañana si puedo, con salsa de trufa negra".

Mejor voy a pedir "Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole, con loncha de pavo", acompañado de "Ya está su padre para hacerlo, digo yo". ¿Y usted? Pues para mí "Sigo sin pareja estable y me la resbala, sobre base de aguacate y arándanos".

¿Lo quiere con extra de "Me la resbala"?

Es que no sé… Mire no, mejor póngame "Tengo patas de gallo y qué".

Perfecto, patas de gallo. Mira, esa chica del móvil seguro que va a pedir "No le he hecho la cena a la niña, pero no le va a pasar nada si se la hace su padre, al vapor".

Mira me vas a poner un crocante de “No me caso porque no me da la gana, con taquitos de pavo”. También tenemos “No pienso tener hijos y qué, sin ralladura de ningún tipo”. Ay, me encanta, sí, sin rayadura mucho mejor.

¿Alguna alergia o intolerancia? Pues sí, a la presión social.

Yo voy a querer un ravioli de “No te digo yo lo que me importa estar perfecta después del parto, al pepino”.

¿Lo saben ya? Pues sí, nosotros vamos a tomar “Estamos al borde de un ataque de risa, con reducción de nervios” y un poquito de gazpacho, pero sin nervios también, ¿eh chicas? Sí, sí, sin nervios, porque se te hace una bola horrorosa, horrorosa…

¿Quién ha pedido alcachofas de “Soy directora general mundial y madre, sobre virutas de pavo? Gracias, ¿lleva “Reducción de jornada laboral”, verdad? Sí, sí, como usted quería.

Madre mía, cómo está esto, ¿no? Normal somos 15 millones de mujeres.

Una sociedad equilibrada, también ayuda a reducir el estrés.

Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer.

FASE 2: El restaurante real

El equipo de trabajo de esta campaña no quería que “Deliciosa Calma” se quedara solo en un spot publicitario, por lo que se creó un restaurante real. Esto permitía acercar la experiencia a las mujeres y ser una plataforma para generar contenido y alimentar el concepto desde la parte de promoción, digital y de RRPP.

Figura 180

Web www.deliciosacalma.com

Fuente: Campofrío

En este restaurante real se recreó el ambiente del spot, cuidando todos los detalles. Susi Diaz, chef alicantina con una Estrella Michelin, fue elegida para dirigir el equipo de cocina y garantizar la mejor experiencia organoléptica basada en los alimentos que contribuyen a reducir el estrés. La humorista Llum Barrera recibía a las invitadas. También había un dúo de jazz en directo y la experiencia culminaba con un cóctel diseñado por la maestra coctelera Nagore Arregui.

Figura 181

Restaurante real "Deliciosa Calma"

Fuente: Campofrío

Para poder acudir al restaurante las mujeres se tenían que apuntar en la web www.deliciosacalma.com y cada semana se sorteaban las ganadoras de la experiencia en vivo y 3 "Wonderbox", 4 sorteos en total que se celebraron los días 19, 23 y 31 de mayo y 7 de junio. Las *bloggers* del club de las "Malas Madres" animaron desde sus redes sociales a sus seguidoras a entrar y participar de la experiencia.

Figura 182

Post de "Malas madres" invitando a acudir al restaurante "Deliciosa Calma"

Fuente: Facebook

La inauguración del restaurante se convirtió en todo un evento. A la primera de las cenas fueron invitadas periodistas, *celebrities, influencers* y ganadoras de la experiencia. 60 mujeres en total, pero la marca tenía el objetivo de captar la atención de los medios y generar conversación en las redes sociales.

FASE 3: Amplificación de la campaña

Para seguir amplificando la campaña, se hicieron más contenido en diferentes soportes:

1. Gráfica

Se publicaron gráficas en las principales revistas femeninas, recordando algunas tensiones que tienen las mujeres.

Figura 183

Gráfica de la campaña

Fuente: Campofrío

2. Radio

Se emitieron cuñas donde las protagonistas eran mujeres reales, no locutoras, que llamaban a la radio para expresar su opinión sobre las tensiones sociales.

3. Digital

El Club de Malas Madres convocó a través de Facebook, Twitter y su blog un concurso entre sus seguidoras, entre el 23 y el 27 de mayo, sorteando tres entradas dobles para cenar en el restaurante "Deliciosa Calma". Este concurso permitió seguir hablando en redes sociales. Las ganadoras cenaron el día 7 y a su vez publicaron contenido en sus perfiles sociales.

4. RRPP

Para RRPP se creó un contenido especial que consistía en charlas entre mujeres que cenaban en “Deliciosa Calma”, aprovechando los días de apertura del restaurante para grabar las piezas *in situ*. Estas charlas se emitieron en medios seleccionados y posteriormente pasaron a ser parte de las redes sociales de Campofrío.

Figura 184

Fotograma del contenido para RR.PP.

Fuente: Campofrío

Los medios se hicieron eco de estos contenidos y ayudaron a difundirlos. Incluso algunos mostraron su interés en emitir sus programas desde el restaurante, como el programa “Hoy por Hoy”, de Gemma Nierga, o “Las Mañanas de RNE”.

Figura 185

Programa "Hoy por hoy" en el restaurante "Deliciosa Calma"

Fuente: Campofrío

FASE 4: Colaboración con ONG

Campofrío decidió dar un paso más con esta campaña y empezó a colaborar con la Fundación Ana Bella, una ONG que apoya a las mujeres que sufren violencia de género, destinando parte de su presupuesto de marketing a esta organización.

9.11.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot "Deliciosa Calma", que es la pieza principal de esta campaña, el producto está implícito durante todo el spot ya que se sitúa en un restaurante donde se ofrece pavo como producto estrella, al igual que en las demás activaciones que hizo la marca en la campaña, como el restaurante real, pero de forma más explícita solo está presente en un momento, donde se menciona el producto "pavo", aunque no la marca "Pavofrío".

La marca, aunque sucede como con el producto, que está implícito en la historia, se verbaliza en dos ocasiones.

Producto

Forma de aparición: La camarera acerca un plato con pavo a una de las mesas.

Locución / texto en ese momento: Camarera: "¿Quién ha pedido alcachofas de "Soy directora general mundial y madre, sobre virutas de pavo?".

Mujer: "Gracias, ¿lleva "Reducción de jornada laboral", verdad?"

Camarera: "Sí, sí, como usted quería".

Duración: De 1´46" a 1´54": 8 segundos en total de 2´12" de duración, lo que supone un 6%.

Figura 186

Producto en "Deliciosa Calma"

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: La marca en este spot aparece al principio, presentando el restaurante, y en el bodegón de producto final.

Locución/texto en ese momento: La 1ª vez que aparece la marca una sobreimpresión dice: “Para todas ellas Pavofrío presenta”.

La 2ª vez que aparece, en el bodegón de producto final, una locutora dice: “Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer”.

Además, vemos sobreimpreso en imagen: “Te esperamos en deliciosacalma.com”.

Duración: La 1ª vez aparece de 14” a 17”: 3 segundos en total. Y la 2ª vez de 2´09” a 2´12”: 3 segundos. Sumando las dos apariciones son 6 segundos en total de una duración de 132 segundos, lo que supone un 4,5%.

Figura 187

Marca en “Deliciosa Calma”

Fuente: YouTube

9.11.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

Las emociones que transmite esta campaña tienen que ver con la reivindicación, casi podríamos decir denuncia, de diferentes temas relacionados con la situación de las mujeres en este país. La pieza "Deliciosa Calma" empieza dando un dato desolador: las mujeres españolas son las más estresadas de Europa y las que más antidepresivos consumen. A partir de ahí, se hace una reivindicación del papel de la mujer en el trabajo, la familia, la conciliación, sus presiones, sus sentimientos, etc. Todo el mensaje tiene una gran carga emocional, sobre todo para el target mujeres (que son las compradoras y consumidoras del producto Pavofrío).

La creación del restaurante real también hizo que las mujeres españolas se sintieran, de alguna forma, cuidadas por la marca, que era una marca que se preocupaba por ellas.

El cierre de la campaña también es emocional por la profundidad de lo que dice: "Una sociedad equilibrada, también ayuda a reducir el estrés. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer".

2. En la forma

La forma de poner en escena el mensaje también contribuyó a hacerlo aún más emocional.

- El uso del humor para contar un mensaje tan duro hace que este se rebaje y entre de una forma más fácil en el espectador. Podríamos decir que el humor, en ese sentido, sirve como lubricante. El hecho de que los nombres de los platos del restaurante cuenten los problemas que tienen las mujeres en España y reivindiquen su papel, fue altamente apreciado por el target.

- La aparición de actrices famosas (las actrices de “Mujeres al borde de un ataque de nervios”, de Pedro Almodóvar) fue, también, muy bien recibido por el público. Añadían notoriedad y un recordatorio de una película mítica que ya es cultura popular de este país.

9.11.3.5 Ficha técnica.

A continuación presentamos el equipo que desarrolló la campaña “Deliciosa Calma”:

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Pavofrío

Agencia: McCann Worldgroup

Equipo del anunciante

Chief Marketing and Sales Officer: Jaime Lobera

Director de marketing: Javier Portillo

Global Cooked Category Director: Paulo Serra

Global Category Marketing Manager: Aurélie Morin

Director de gama: Daniel Gómez

Jefe de marketing: Silvia Álvarez

Jefe de producto: Rubén Pérez

External Communications Director: Pilar Larrea

Digital Marketing Director: Daniel Grande

Digital Marketing España: José María Arias-Camison Cano

Directora de medios: Laura Álvarez García

Equipo de la agencia

Agencia: McCann

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavín, Héctor Losa y Lorena Álvarez

Equipo de cuentas: Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo Gorostiza y María Vázquez

Head of Planning: Raquel Espantaleón

Planning: Lara Bardal, Nicolás Horovitz (General Content Director de BMC Strategic Innovation)

Equipo online

Equipo creativo: Fabiano Rosa, Alfonso Mendoza, Toño Pascual

Equipo de cuentas: Elizabeth Localio, Marcos Martín, José de la Fe y Laura Cobián

Planning digital: Gabriela Oliveira, Sofía Santana

Community Manager: Lucía Helguera y Borja Pérez

Project Manager: Darío Díaz

Experiential marketing

Equipo creativo: Raúl Pérez, Nahún Retamal y María Jesús Baratas

Equipo de cuentas: Eva María García y Alejandra Vidaurreta

Director producción audiovisual: Los Producers (Martín Beilin & Guzmán Molin-Pradel)

Productora

Realizador: Dionisio Naranjo

Director de fotografía: Borja López

Productora: Harry

Directora general: Tay Sánchez

Productor ejecutivo: Mario Padilla

Director de producción: Antonio Arroyo

Director de postproducción: Néstor Costafreda

Montador: Néstor Costafreda

Estudio de postproducción: El Ranchito / La Panadería

Estudio de música: OEO

Central de medios

Zenith Media

Comunicación y RRPP

Llorente y Cuenca

Fecha de inicio de la campaña: 12 de mayo de 2016

Fecha de finalización de la campaña: 12 de junio de 2016

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: MillwardBrown, Nielsen, Scantrack Nielsen, Ogilvy FB Report, Facebook, Twitter, YouTube, MRM, Google Analytics, Llorente y Cuenca, IOPE, Trendinalia.

Ámbito de la campaña: Nacional

9.11.4 Resultados

9.11.4.1 Resultados de marketing.

Teniendo en cuenta las tres semanas de ventas posteriores a la emisión de la campaña, las ventas en volumen de Pavofrío se incrementaron +2% en comparación con el periodo antes de la campaña, cuando el mercado estaba decreciendo en -2,4% (Fuente: Nielsen, precampaña semana11-18 / campaña semana19-20).

La cuota de mercado también se incrementó en +4,5% en comparación con el periodo de precampaña (Fuente: Nielsen, precampaña semana11-18 / campaña semana19-20).

Figura 188

Volumen y cuota de Pavofrío

	INCR VOL PERIODO CAMPAÑA VS PRE-CAMPAÑA	MDO	cuota			
			PRE-CAMP	CAMP	incr pp	incr%
MINIS PECHUGA PAVO PAVOFRIO	**3,6%**	-1,4%	16,4%	17,3%	**0,8%**	5,0%
LONCHAS PAVO PAVOFRÍO	**0,9%**	-2,7%	8,5%	8,9%	**0,3%**	3,7%
TOTAL PLS PAVOFRÍO	**2,0%**	-2,4%	10,6%	11,1%	**0,5%**	4,5%

Fuente: Nielsen (precampaña semana11-18 / campaña semana19-20)

9.11.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

Uno de los mayores reconocimientos que puede recibir una campaña de publicidad es el agradecimiento de un Ministerio, al igual que había sucedido con las campañas “Elena Salgado” y “Cascos azules”. En este caso, la campaña “Deliciosa Calma” recibió una carta de agradecimiento del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, por su contribución a “cambiar los estereotipos de género y a promover una imagen de las mujeres más acorde con la realidad”.

Figura 189

Carta de agradecimiento del Ministerio a Campofrío y párrafo destacado

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE
SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA
IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Sr. D. Pedro Ballvé Lantero
Presidente
Campofrío Food Group, S.A.
Avenida de Europa 24
Parque Empresarial La Moraleja
28108 Alcobendas (Madrid)

Madrid, 25 de mayo de 2016

Estimado Sr. Ballvé:

El motivo de ponerme en contacto con usted es hacerle llegar nuestro reconocimiento y felicitación por el spot del fiambre Pavofrío, "Deliciosa Calma", que se está emitiendo actualmente en televisión.

Para este organismo esta campaña constituye un ejemplo positivo de como la publicidad puede ser creativa, notoria y eficaz, a la vez que socialmente responsable, contribuyendo a cambiar los estereotipos sobre los roles de género, promoviendo la igualdad, la corresponsabilidad y una imagen de las mujeres más acorde con la realidad.

La iniciativa de su empresa, como empresa, además, comprometida contra la violencia de género, supone un impulso a todo el trabajo que desde las instituciones públicas y las organizaciones sociales se realiza para erradicar la discriminación y la desigualdad a través de la modificación de las actitudes y comportamientos sociales. Le animo a continuar con este tipo de estrategias que, estoy segura, permite acercar mejor su marca comercial al sentir de la gran mayoría de las consumidoras.

Quedo a su disposición para cualquier colaboración o asunto que desee y reciba un cordial saludo.

Rosa Urbón Izquierdo
Directora del Instituto de la Mujer
y para la Igualdad de Oportunidades

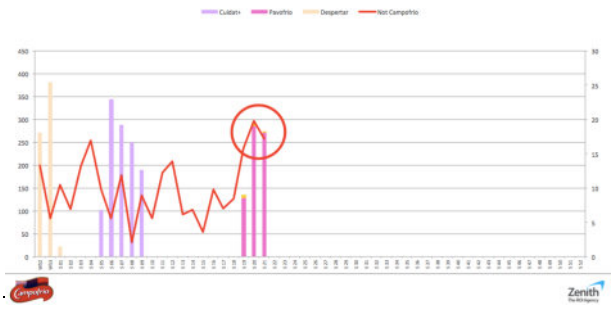
Para este organismo esta campaña constituye un ejemplo positivo de como la publicidad puede ser creativa, notoria y eficaz, a la vez que socialmente responsable, contribuyendo a cambiar los estereotipos sobre los roles de género, promoviendo la igualdad, la corresponsabilidad y una imagen de las mujeres más acorde con la realidad.

Fuente: Campofrío

Si hablamos de resultados más cuantificables, con esta campaña Pavofrío alcanzó un récord en notoriedad, con menor presión en medios.

Figura 190

Gráfico de notoriedad de Pavofrío según GRPs y formato



Fuente: IOPE Mayo 2016

La campaña superó objetivos y logró un impacto de 51%, +9pp en comparación con la media del sector alimentación 41% (Fuente: MillwardBrown mayo 2016).

Se alcanzó un branding del 56% en sólo tres semanas, superando +4pp a la media de 52% (Fuente: MillwardBrown mayo 2016) y el impacto efectivo (impacto sumado al branding) llegó al 29%, +7pp por encima de la media, que se situaba en el 22% (Fuente: MillwardBrown mayo 2016).

Figura 191

Impacto de Pavofrío

Deliciosa Calma	**dif. Media campaña anteriores vs D.Calma**	Media Alimentación	dif. Media Alimentación vs D.Calma
51%	**16%**	42%	**9%**
56%	**5%**	52%	**4%**
29%	**12%**	22%	**7%**

Fuente: MillwardBrown Mayo2016

9.11.4.3 Resultados de medios.

Si nos fijamos en los datos de repercusión de medios, lo primero que llama la atención es que se recibieron más de 130.420 visitas a la web, lo cual es un dato muy alto. De entre todas estas visitas, 9.189 personas participaron en la promoción, de las que 4.324 participaron en las cenas y 4.865 en las cajas de experiencias (Fuente: Google Analytics Mayo2016).

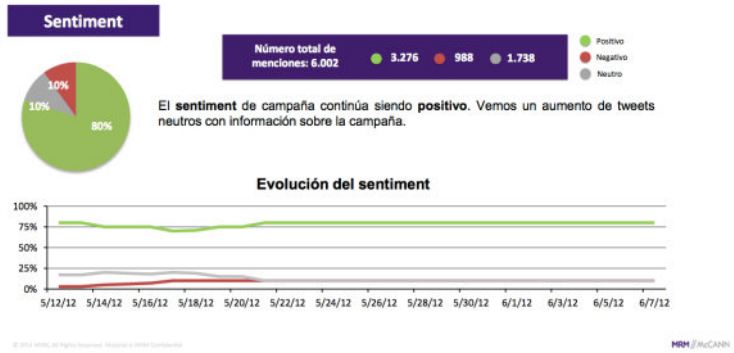
Las visualizaciones del spot en redes sociales ascendieron a 13.017.863 en solo tres semanas. El video en Facebook tuvo un 86,6% de alcance orgánico, todo un récord teniendo en cuenta que la media en Facebook para páginas con más de 50.000 fans es de 2,11% (Fuente: Ogilvy FB Report). En Facebook se logró además un 15% de ratio de *engagement* muy por encima de la media de mercado, con 435.449 interacciones totales (Fuente: Facebook).

En YouTube se alcanzó también un récord de visionado. El tiempo medio de reproducción llegó a 1´37”, siendo la duración total de 2´13”, lo cual supone haber visto el 73% del video, mientras que sólo un 21% de videos en YouTube llegan a tener una media de visionado del 70% (Fuente: Google).

En Twitter se registraron 1.173.946 de usuarios alcanzados, 134.418 visualizaciones, 17.559 interacciones, una tasa de interacción del 19% y un 80% de *sentiment* positivo (Fuente: Twitter Analytics mayo 2016).

Figura 192

Sentiment en Twitter hacia "Deliciosa Calma"



Fuente: Twitter Analytics Mayo2016

Además "Deliciosa Calma" se convirtió en *Trending Topic* el 13 de mayo de 2016 (Fuente: Trendinalia 2016).

Si sumamos los datos de las diferentes plataformas, la campaña acumuló una audiencia de 56.424.514 y un retorno económico (ROI) de 3.690.445 € con un total de 186 impactos, entre los que destacan El Mundo, El País, Cadena SER o RNE.

Como dato final podemos decir que "Deliciosa Calma" fue uno de los anuncios más compartidos en WhastApp y más parodiados.

Figura 193

Parodia del programa "Polonia" al anuncio "Deliciosa Calma"

Fuente: TV3

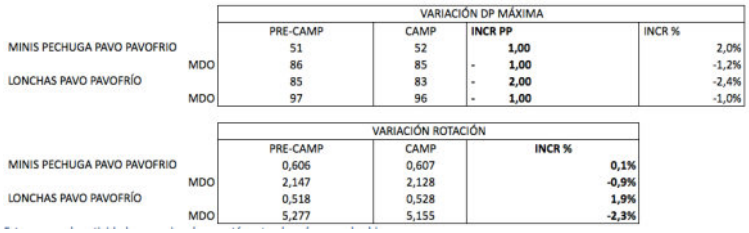
Todo ello con una inversión total de campaña de solo 2,2 millones de euros, lo cual es una inversión muy inferior a la del principal competidor.

Aislamiento de otras variables de marketing

Para darnos cuenta de que estos resultados fueron provocados por la campaña y no influyeron en ellos otras variables del marketing de Campofrío, observamos que en el periodo de campaña no hubo ningún cambio en la distribución. Aunque en Minis se ganó un punto de DP, las ventas se incrementaron en cada producto, por lo que ese aumento de un punto no justifica el incremento de ventas totales obtenido por la campaña (Fuente: Nielsen, precampaña semana11-18 / campaña semana19-20).

Figura 194

Tabla de distribución y rotación



		VARIACIÓN DP MÁXIMA			
		PRE-CAMP	CAMP	INCR PP	INCR %
MINIS PECHUGA PAVO PAVOFRIO		51	52	1,00	2,0%
	MDO	86	85	- 1,00	-1,2%
LONCHAS PAVO PAVOFRÍO		85	83	- 2,00	-2,4%
	MDO	97	96	- 1,00	-1,0%

		VARIACIÓN ROTACIÓN		
		PRE-CAMP	CAMP	INCR %
MINIS PECHUGA PAVO PAVOFRIO		0,606	0,607	0,1%
	MDO	2,147	2,128	-0,9%
LONCHAS PAVO PAVOFRÍO		0,518	0,528	1,9%
	MDO	5,277	5,155	-2,3%

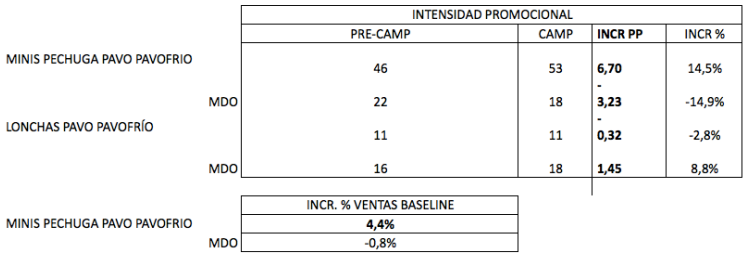
Fuente: Nielsen, precampaña semana11-18 / campaña semana19-20

Los buenos resultados tampoco responden a un descenso en el precio, ya que durante la campaña no se redujo, sino que incluso se incrementó el precio del producto en un 2,5% (Fuente: Nielsen, precampaña semana11-18 / campaña semana19-20).

La actividad promocional tampoco tuvo un gran efecto en las ventas. La presión promocional en lonchas bajó, mientras que el mercado aumentaba. Y en Minis la presión promocional sí que subió, pero las ventas no promocionadas también se incrementaron con la campaña a pesar de haber subido el precio, mientras que caía para el mercado.

Figura 195

Tabla de intensidad promocional



		INTENSIDAD PROMOCIONAL			
		PRE-CAMP	CAMP	INCR PP	INCR %
MINIS PECHUGA PAVO PAVOFRIO		46	53	6,70	14,5%
	MDO	22	18	- 3,23	-14,9%
LONCHAS PAVO PAVOFRÍO		11	11	- 0,32	-2,8%
	MDO	16	18	1,45	8,8%

		INCR. % VENTAS BASELINE
MINIS PECHUGA PAVO PAVOFRIO		4,4%
	MDO	-0,8%

Fuente: Nielsen, precampaña semana11-18 / campaña semana19-20

Por último, el éxito tampoco se debió al crecimiento experimentado por la categoría, ya que el mercado decrece en -2,4% mientras que Pavofrío crece un +2% (Fuente: Nielsen, precampaña semana11-18 / campaña semana19-20).

9.11.4.4 Reconocimientos y premios.

"Deliciosa Calma" es una de las campañas más premiadas de Campofrío. Para empezar, en los Premios Eficacia, que son los que más valor aportan a este trabajo de investigación, ya que premian los resultados en ventas y notoriedad de la campaña, en 2016 ganó un Oro a la Eficacia en Comunicación Comercial, que es el máximo galardón (después del Gran Premio) que se puede obtener en este festival. También fue Finalista en este festival en la categoría Eficacia en RSC Empresa.

A continuación, detallamos los premios que obtuvo en otros festivales creativos:

- Inspirational 2017: Oro en la categoría Transmedia y Oro en Video Online.

- ADCE (Art Directors Club of Europe): Plata en Promotions&New Media.

- FIAP 2017: Plata en Innovación en Activaciones; Bronce en Formatos/Live Experience; Bronce en Innovación en Eventos; Bronce en Técnicas Prod. Audiovisual.

- El Sol 2017: Plata en Campañas; Plata en RRPP; Plata en Mktg. Promocional; Plata en Exterior; Plata en Medios; Plata en Mktg. Directo; Plata en Contenidos de Marca; Bronce en RRPP; Bronce en Medios; Finalista en TV/Cine.

- El Ojo de Iberoamérica 2016: Bronce Ojo Cine/TV; Bronce Ojo PR; Bronce Ojo Promo y Act.; Finalista en TC/Cine; Finalista en El Ojo Sustentable; Finalista Media; Finalista Vía Pública.

9.11.5 Conclusiones y Aprendizajes

Los aprendizajes que nos deja “Deliciosa Calma”, al igual que las demás campañas analizadas, nos pueden ayudar a mejorar nuestro trabajo diario. Estos aprendizajes son, en primer lugar, la necesidad de buscar una creatividad que genere *engagement* con el consumidor, dando mensajes que sean relevantes para la audiencia, y no solo para la marca, aunque sea difícil tener un producto de dieta y hablar de sentirse bien y disfrutar.

Es importante también la selección de medios y dar el mensaje oportuno en cada uno de ellos, teniendo en cuenta el estado de ánimo de las personas que lo escuchen, así como la integración del mundo digital desde el principio de la estrategia. El uso de *celebrities* puede ayudar a amplificar las campañas.

Estos son algunos de los resultados obtenidos por esta campaña: ventas +2%; récord en notoriedad, con menor presión en medios; más de 130.420 visitas a la web; 13.017.863 visualizaciones del spot en redes sociales en solo tres semanas; *Trending Topic* en Twitter; ROI de 3.690.445 € con un total de 186 impactos.

En resumen, podríamos afirmar que el fin principal de la publicidad es vender más, ser más eficaz, pero también tiene un rol de transmisión de valores. Las marcas tienen la suerte de poder hablar de forma masiva, pero también la responsabilidad de elegir bien de qué hablar. Así es como Pavofrío se convirtió en una marca relevante en la vida de las mujeres y de la sociedad. No por mostrar más sus productos y explicar sus bondades y sus beneficios racionales, ya que en “Deliciosa Calma” el producto solo está presente en un 6% de la duración total del spot

principal, y la marca solo un 4,5%, sino por contar cosas que despiertan emociones. Así la campaña ganó un Oro en los Premios Eficacia, siendo una de las campañas más eficaces de 2015.

9.12 Año 2016: la Campaña “Hecho Entre Todos”

9.12.1 Introducción

“Hecho entre todos” (también llamada en los Premios Eficacia “Construcción Nueva Fábrica La Bureba”) es una campaña de comunicación interna. Campofrío no tiene pretensiones comerciales con ella, sino que su objetivo es empoderar a los trabajadores de la nueva fábrica que se estaba levantando en Burgos. Todos los trabajadores de la fábrica quemada en 2014 mantendrían sus puestos de trabajo en la nueva fábrica, y la marca quiso hacer un acto que les uniera a todos de una forma más emocional y profunda todavía. Así nace “Hecho entre todos”, una acción de la marca para que sus empleados pudieran involucrarse durante el proceso de construcción de la nueva fábrica, por lo menos de una forma simbólica, para que la nueva fábrica fuera indestructible. Para ello, tenía que estar “hecho entre todos”, por eso la marca pidió objetos de metal a todas las personas que habían tenido relación con la fábrica, para con estos objetos construir una escultura que quedara para siempre en la puerta de la nueva fábrica como legado que recordara que fue posible hacerla gracias a la participación de todos.

La presentación de esta escultura fue lo que hizo que los trabajadores se sintieran implicados en el proceso y de verdad se dieran cuenta de que su unión con la marca Campofrío iba más allá de poder cobrar un sueldo a fin de mes. Así es como se forjan las buenas relaciones entre una marca y sus empleados, que es uno de sus públicos objetivos principales, aunque muchas veces no se les tenga tan en cuenta.

9.12.2 Contexto

El 16 de noviembre de 2014, el fuego arrasa la fábrica de Campofrío en Burgos. En ella trabajaban 894 empleados, lo que suponía que 894 familias se quedaban sin su puesto de trabajo. Ese mismo día, Campofrío decidió seguir en Burgos y levantar la fábrica de nuevo, que estaría terminada 2 años después, en 2016. Esta voluntad fue transmitida desde el primer momento con total transparencia a través de los medios de comunicación, nacionales y locales, que fueron un actor clave en todo el proceso. Tras una escucha activa a sus empleados, la marca se dio cuenta de que 2 años pueden hacerse muy largos, las personas sin trabajo dejan de hacer planes de futuro por la incertidumbre en la que se encuentran y su autoestima decae.

9.12.2.1 Reto y objetivos.

La marca quería que sus trabajadores no olvidaran que eran parte importante de la compañía, aunque estuvieran 2 años sin trabajar, sólo así conseguirían que la nueva fábrica de Campofrío volviera a ser un referente en el mercado de alimentación español. Gracias a la campaña “Hecho entre todos”, los trabajadores pudieron participar y sentirse parte de esta nueva fábrica.

Objetivos de comunicación

En un momento como el que se vivía, la marca no pretendía que con esta acción hubiera unos resultados comerciales, por lo que no se planteó ningún objetivo de marketing en ese sentido. Bastaba con conseguir el compromiso de sus empleados con la nueva planta

reconstruida en el mismo sitio. El objetivo, muy poco comercial pero sí muy humano, era animar, involucrar y hacer partícipes a los empleados de la nueva fábrica.

De esta manera, se conseguiría incrementar la valoración de la Compañía entre sus trabajadores y ante la opinión pública a través de los medios, y reforzar sus valores de pertenencia y orgullo. Campofrío dependía de ello si quería volver a ser el líder del mercado.

Otro objetivo, muy ligado a este, era motivar y demostrar a los trabajadores que la nueva fábrica sería indestructible. Sólo así se podrían trasmitir a la sociedad, a través de los medios de comunicación, los valores de la marca: compromiso, calidad y liderazgo.

Por último, pero no por ello menos importante, la marca con esta acción quería dar las gracias a todos los que habían dado muestras de apoyo a Campofrío y a sus trabajadores tras el incendio.

9.12.3 Campaña

Estrategia

Lo primero que hizo la marca fue un continuo seguimiento de las obras de la nueva fábrica a través de una web que explicaba su día a día, informando de la evolución de la obra. Así, los trabajadores podrían ver cómo se iban cumpliendo los plazos. Esa comunicación también se trabajó, a través de una relación estrecha y permanente, con todos los periodistas, que iban recibiendo información actualizada durante todo el proceso.

Los trabajadores, y la marca, se enfrentaban a la vuelta al trabajo tras dos años de inactividad. La realidad de la que era consciente Campofrío era que no se encontraban en el mejor momento de su vida y habían perdido la rutina que implicaba ir a trabajar.

En ese contexto, la principal decisión estratégica consistió en volverles a hacer sentir que eran parte de la compañía y hacerles partícipes de la nueva etapa. La marca también tenía claro que, aunque se trataba de un acto interno, si era posible lo harían público compartiéndolo con todo el país, ya que de esta manera todavía sería más grande el orgullo de pertenencia de los trabajadores. Para ello, también se llevó a cabo un *branded content*, un documental que resumía todo el proceso, desde el incendio hasta la inauguración, donde los protagonistas eran los propios empleados a través de sus testimonios. Esta película también fue una herramienta de comunicación clave que se compartió con los medios para completar su información.

El documental "Nueva Bureba: Un sueño más alto que el humo", de 47 minutos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=_IXfuW29MXI

Figura 196

Fotograma del documental "Nueva Bureba: Un sueño más alto que el humo"

Fuente: YouTube

9.12.3.1 Creatividad.

1. Recurso creativo / idea

Tras el incendio de 2014 Campofrío recibió infinidad de muestras de apoyo y ánimo de parte de todos los colectivos sociales: bomberos, comercios, periodistas, instituciones, consumidores, etc. A todas estas personas, la marca, con una idea desarrollada por la agencia McCann, le hizo un particular pedido: que enviaran un objeto que les recordara a la marca Campofrío, a su fábrica o al apoyo recibido. No podía ser cualquier objeto, sino que debía ser resistente: tenía que estar hecho de metal. Estos objetos, y lo que luego se hizo con ellos, eran un símbolo de agradecimiento de la marca a todas esas personas que la habían apoyado.

Esa misma petición se hizo a los trabajadores de la fábrica, para que de esa manera se sintieran parte activa de la nueva fábrica.

Tras esta petición, la marca recibió cientos de objetos, cada uno con una historia y un sentimiento detrás, y los fundió, dando como resultado una aleación de metales, lo cual es más resistente que un único metal. Cuando se mezclan varios metales, el resultado que se obtiene es una aleación cuyas propiedades como la resistencia y la dureza pueden llegar a ser muy superiores a las de los metales puros. Según Domínguez y Ferrer (2022), las aleaciones se realizan para completar y mejorar las propiedades de los elementos puros.

Con esta aleación especial Campofrío creó una escultura para colocarla en la entrada de la nueva fábrica y así recordara cada día, a todos los trabajadores que pasan por allí a diario, que esta fábrica es indestructible. Porque la aleación de los sentimientos de todos es un material indestructible.

2. Concepto

El concepto sobre el que se vertebraba toda la campaña era: La nueva fábrica de Campofrío será indestructible.

3. Expresión creativa

La forma en que los redactores de la agencia McCann expresaron esta creatividad se recoge en la frase “Hecho entre todos”.

En el video que explica la acción se verbaliza de esta manera: “Una escultura que permanezca en la nueva fábrica para siempre. Una escultura firmada por Pedro Txillida, pero hecha entre todos. Porque unidos somos indestructibles”.

Figura 197

Logotipo “Hecho entre todos” creado para la campaña

Fuente: Campofrío

9.12.3.2 Piezas y canales de campaña.

Esta campaña, al igual que otras de Campofrío, se estructuró en diferentes fases:

FASE 1: Recopilación de los materiales

Campofrío se puso en contacto con todos los que le habían hecho llegar su apoyo y con sus trabajadores, para pedirle a cada uno un objeto de metal.

Figura 198

Recogida de los objetos de metal

Fuente: Campofrío

Se recibieron cientos de objetos y cada uno tenía una historia emocional detrás: los bomberos de Burgos enviaron las mangueras con las que extinguieron el fuero; el conserje de la fábrica quemada mandó las llaves de esta; un charcutero envió el cuchillo con el que cortaba el producto de Campofrío a sus clientes; una consumidora mandó un cortap-izzas; otra consumidora envió el teléfono móvil desde el que había enviado un tuit de apoyo, etc.

Figura 199

Algunos de los objetos recibidos

Fuente: Campofrío

Se recibieron muchos objetos más y todos ellos fueron fundidos para conseguir una aleación de metal más resistente y construir la escultura que quedaría como legado.

FASE 2: Construcción de la escultura

Se escogió a Pedro Txillida, famoso escultor y pintor vasco, hijo del también famoso y ya fallecido Eduardo Txillida, para que fuera el encargado de seleccionar los materiales para realizar la aleación indestructible y con ella la escultura. Pedro, una vez seleccionados, fundió todos los materiales y comenzó la construcción de una escultura.

La escultura consistía en una figura, de 3,5 m. de ancho y 3 m. de alto, que representaría el resurgir de la marca y el comienzo de una nueva etapa gracias a la colaboración y el apoyo de todos.

Figura 200

Escultura "Hecho entre todos" en la entrada de la nueva fábrica de Campofrío

Fuente: Campofrío

Por eso, la placa que acompaña a la escultura recoge los nombres de todos sus autores, todas las personas que colaboraron en su construcción enviando sus objetos, así como el material de los objetos que mandaron.

Figura 201

Placa de la escultura con nombres y materiales

Fuente: Campofrío

FASE 3: Inauguración de la fábrica

Campofrío cumplió su compromiso y, dos años después del incendio, se inauguró definitivamente la nueva fábrica de Campofrío. Un acontecimiento muy esperado por todos en la marca, ya que ese día se desvelaría el por qué les habían pedido un elemento de metal que les recordara a Campofrío.

Ese día incluso dio su apoyo el Rey Felipe VI, junto con representantes institucionales nacionales y regionales. Felipe VI y Pedro Txillida se encargaron de desvelar la lona que ocultaba la escultura ante más de 100 periodistas asistentes. La visita tuvo repercusión mediática de máximo alcance entrando en los principales medios e informativos nacionales.

Cuando el Rey vio la escultura, que permanecerá para siempre en la entrada de la nueva fábrica y los trabajadores podrán ver cada día, comentó: “Es un ejemplo extraordinario de capacidad de sobreponerse a la adversidad”.

Además de la escultura, se hizo otro legado: un video en forma de documental o ma*king off* donde se cuenta todo el proceso de la construcción de la escultura.

El video "Hecho entre todos", de 215 segundos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=ewM_yftEsOc

Figura 202

Fotograma del video "Hecho entre todos"

Fuente: YouTube

Transcripción: Hace 2 años, la fábrica de Campofrío fue arrasada por el fuego.

Y de la noche a la mañana, algo que crees que lo tienes, y lo tienes seguro para siempre, ya no está. Fue una pena muy grande, no dormía yo ni dos horas y lo pasé muy mal. Directamente subimos a verla y se me cayó él… me puse a llorar. Cada vez que veo las llamas y cada vez que paso por ahí por la autovía…

Nadie lo esperaba, pero tampoco esperábamos tanto apoyo.

Más de 1.000 familias dependían económicamente de esa fábrica. 1.500 empleados de esa fábrica de Campofrío se enfrentan ahora a un futuro incierto. Las muestras de apoyo a Campofrío se repiten por todas las ciudades del país…

Gracias a ese apoyo hemos conseguido que se vuelva a construir una nueva fábrica, en el mismo sitio.

Ya hay fecha para la inauguración de una nueva planta, será en 2016.

Por eso quisimos que todos formaran parte de la nueva fábrica. Les pedimos un objeto de metal que la hiciera indestructible. Y otra vez nos sorprendieron.

Campofrío nos ha pedido que le demos algo de metal.

Me ha pedido campofrío un objeto metal. Pedíais un objeto de metal…

Recibimos cientos de objetos e historias.

Quiero apoyar al Campofrío con… Significa mucho para mí. Quiero entregaros un carrito del supermercado… Este bolígrafo, que es con el que escribí la noticia… Esta es la lanza que empezó a acometer las labores de extinción… Ya tengo la alegría de que va a haber otras llaves nuevas para la nueva fábrica. Este cuchillo, que ha sido en nuestra herramienta durante tantos años… Este que me regalaron además mis hijos y desde donde yo mandé el tweet como apoyo a esas familias… Este cortapizzas… Quiero darles mi cuchara… Todas las horas que he pasado con mis compañeros… Esta trompeta, que ha viajado con mi familia durante muchos, muchos años, pero yo sé que vosotros la necesitáis y os la doy de todo corazón…

Y luego, les prendimos fuego. También recogimos metal de la antigua fábrica. Todo con la ayuda de un gran artista. Pedro Txillida, un escultor reconocido internacionalmente.

Entonces empieza un proceso, que en realidad es lo más bonito, la recopilación de materiales. Quieres acertar con todo eso, conectarte a toda esa gente que ha vivido el drama de perder todo su trabajo, de perderlo todo, y a la vez la alegría de pensar que lo va a recuperar, ¿no?

Para así crear un legado. Una escultura que permanezca en la nueva fábrica para siempre.

Eso es el ave Fénix, que resurge de sus cenizas. Eso es lo que hace la escultura, ¿no?, se está levantando de un incendio y está echando a andar otra vez.

Una escultura firmada por Pedro Txillida, pero hecha entre todos.

No es simplemente una escultura mía. La escultura la firmo, yo pero está hecha entre cientos, está hecha entre todos.

Porque unidos somos indestructibles. La Bureba (1989-2014) (2016-)

Hecho entre todos. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra forma de disfrutar de la vida.

9.12.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el video "Hecho entre todos", que es la pieza principal de esta campaña, no aparece producto de Campofrío, ya que esta campaña no tenía objetivos comerciales. Dado el contexto que atravesaban los trabajadores y las personas que habían apoyado a la marca, no habría sido de buen gusto colocar producto.

La marca sí aparece mucho, ya que los protagonistas son los trabajadores de la fábrica de Campofrío y todos los que le han dado su apoyo tras el incendio. Aparece el logotipo quemado en la fábrica, en una cartela, en las calles por el apoyo recibido, en la cartela final, etc.

La frase de cierre final es el de la mayoría de las campañas de Navidad de Campofrío: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

Duración: 10 segundos en total de 215 segundos, lo que supone un 4,7%.

Figura 203

Presencia de marca en "Hecho entre todos"

Fuente: YouTube

9.12.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

Esta es otra de las campañas, de todas las que ha hecho Campofrío, más puramente emocional. No existe presencia de producto ni objetivos comerciales. La marca hizo esta acción como una campaña de marketing interno, para que sus empleados se sintieran más partícipes de

la nueva fábrica y, de paso, agradecer a todos los que habían apoyado a la marca en estos tiempos difíciles. Pedir objetos de metal para hacer una escultura es algo inusual, pero que los trabajadores, y todos los que participaron, agradecieron mucho, porque era una forma de tangibilizar que en la nueva fábrica todos habían puesto su granito de arena, que estaba "Hecho entre todos".

El texto del video principal en general, y el final en particular, es también emocionante:

Pedro Txillida: Quieres acertar con todo eso, conectarte a toda esa gente que ha vivido el drama de perder todo su trabajo, de perderlo todo, y a la vez la alegría de pensar que lo va a recuperar, ¿no?

Cartela: Para así crear un legado. Una escultura que permanezca en la nueva fábrica para siempre.

Pedro Txillida: Eso es el ave Fénix, que resurge de sus cenizas. Eso es lo que hace la escultura, ¿no?, se está levantando de un incendio y está echando a andar otra vez.

Cartela: Una escultura firmada por Pedro Txillida, pero hecha entre todos.

Pedro Txillida: No es simplemente una escultura mía. La escultura la firmo, yo pero está hecha entre cientos, está hecha entre todos.

Cartela: Porque unidos somos indestructibles. La Bureba (1989-2014) (2016-).

2. En la forma

El fin de esos objetos también era muy emocional, y además es una emoción que no se agotará en el tiempo. Porque la escultura que se fabricó con todos esos objetos quedará en la entrada de la nueva fábrica para siempre, como un legado que todos los trabajadores, que pasan por allí a diario, recordarán cada día que lo hicieron entre todos.

Además, en la placa de la escultura están, como autores, Pedro Txillida pero también todos los que colaboraron mandando sus objetos. Y está también, como "material de la obra", la descripción de esos objetos, y todos tienen una historia muy emocionante detrás: la manguera con la que los bomberos extinguieron el incendio; el bolígrafo con el que un periodista escribió una noticia sobre el incendio; el teléfono móvil con el que una señora mandó un tuit de apoyo; el cuchillo con el que un charcutero cortaba jamón; las llaves de la antigua fábrica, entregadas por el vigilante de Campofrío, etc.

9.12.3.5 Ficha técnica.

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Agencia: McCann Worldgroup, Llorente&Cuenca

Equipo del anunciante

Marketing: Jaime Lobera, Javier Portillo, Paulo Serra, Pilar Larrea

Equipo de la agencia

Agencia: McCann y Llorente & Cuenca

Equipo creativo: Jon Lavín, María Cordero, Ana Martín y Rafa Quílez

Equipo de cuentas: Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo y María Vázquez

Experiential marketing: Momentum

Equipo creativo: Raúl Pérez y Alejandro González Sánchez

Equipo de cuentas: Pilar Sayans y Eva María García

Productora: The Film House

Producción audiovisual: Los Producers (Álvaro Fdez. de Araoz)

Comunicación y RRPP: Llorente y Cuenca

Fecha de inicio de la campaña: 23 de noviembre

Fecha de finalización de la campaña: 23 de noviembre

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Llorente y Cuenca, Brandwatch, Buzzsumo, Audiense y Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación en España.

Ámbito de la campaña: Nacional

9.12.4 Resultados

9.12.4.1 Resultados de marketing.

Esta campaña no tenía un objetivo comercial en sí mismo, pero sí consiguió buenos resultados de marketing en cuanto a imagen de marca. Según el estudio Relevance, elaborado por Llorente y Cuenca para medir la reputación de la marca, Campofrío es una de las compañías mejor valoradas entre los empleados, clientes y proveedores, frente a otras compañías como Nestlé y Danone.

Figura 204

Valoración empresas

Fuente: Reputation Relevance, por Llorente & Cuenca

Además, en el Merco Ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Campofrío fue escalando posiciones hasta situarse en 2017 en la posición 31 del ranking.

Figura 205

Ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo

Fuente: Merco

9.12.4.2 Resultados de comunicación y medios.

Esta campaña no tenía inversión en medios, pero a pesar de ello se consiguieron los

siguientes objetivos:

1. Hacer partícipes a los trabajadores de su nueva fábrica para aumentar el sentido y orgullo de pertenencia. La escultura hecha entre todos será un recordatorio diario para todos los trabajadores de que resurgir de las cenizas es posible. Y esta vez, además, Campofrío ha resurgido de una forma indestructible.

2. La inauguración fue noticia en los principales medios nacionales, regionales y sectoriales. Informativos de máxima audiencia, como el de Tele5, contaron la noticia a través de nuestro concepto "Hecho entre todos". En total se generaron 416 noticias sobre el evento con una repercusión en medios valorada en 4.012.260 euros, lo cual supone un número muy elevado, sobre todo teniendo en cuenta que se trataba de un evento empresarial.

Figura 206

Captura del informativo de Tele5 donde utilizan el concepto de Campofrío

Fuente: Tele5

Las 416 noticias generadas dieron una audiencia total acumulada de 237.221.934 y el 100% de la cobertura fue positiva, con esta campaña no hubo ni un solo comentario negativo.

Figura 207

Ejemplo de conversación en RRSS

Fuente: Twitter

9.12.4.3 Reconocimientos y premios.

La campaña “Hecho entre todos” tuvo muy buenos resultados comerciales y de comunicación, por lo que ganó un Oro en los Premios a la Eficacia 2016, en la Categoría Especial Responsabilidad Social / Empresa (Comunicación Interna).

Además, la campaña también recibió premios en otros festivales creativos nacionales e internacionales:

- Eurobest 2017: Bronce (Categoría B06).
- El Ojo de Iberoamérica 2017: Oro en PR (Acciones de Comunicación Corporativa) y otro Oro, también en PR (Manejo de Crisis).
- El Sol: Plata en Comunicación Corporativa Interna.

9.12.5 Conclusiones y Aprendizajes

Uno de los grandes aprendizajes de esta campaña, al igual que nos enseñó "Cenizas", es que cualquier oportunidad puede ser buena para construir marca, incluso una crisis interna.

En los momentos de crisis de una compañía, la norma y los viejos manuales aconsejan mantener un perfil bajo y, si se hace alguna comunicación, tiene que ser informativa. Sin embargo, cuando los valores de una compañía son tan fuertes, es mejor demostrarlo a través de una campaña de RRPP, siempre que se hable desde la honestidad.

Se generaron 416 noticias sobre el evento con *earned media* valorado en 4.012.260 euros; 100% de la cobertura positiva. Estos resultados demuestran que, incluso en las crisis más complejas, como la que vivió Campofrío, lo más eficaz es ponerse al lado de las personas y entender sus preocupaciones. Solo de esta manera se puede dar un mensaje emocional que, en este caso, sirvió para devolver el apoyo recibido, hacer partícipes a los trabajadores y crear un *storytelling* interesante para los medios de comunicación que aportara valor a la marca. Y es que el público interno, los propios trabajadores de una compañía, debería ser el primer target al que comunicar los valores de la empresa para la sientan más cerca y, como se dice coloquialmente, "se pongan la camiseta".

9.13 Año 2016: la Campaña “Hijos del Entendimiento”

9.13.1 Introducción

Esta campaña es desarrollada en las Navidades del año 2016, un año que había sido especialmente convulso en España. Pasamos 315 días sin gobierno por la falta de entendimiento de los políticos. Este generó multitud de enfrentamientos entre personas con pensamientos diferentes. Entre gente de izquierdas y de derechas, sí, pero la discusión salió de la política y se veían enfrentamientos también entre seguidores del Madrid y del Barsa, religiosos y ateos, taurinos y antitaurinos, independentistas y nacionalistas, etc. Las tertulias televisivas y las redes sociales estaban llenas de discusiones entre personas que no pensaban de la misma manera. En este contexto, Campofrío decide dar como siempre su punto de vista, dejando claro que, aunque tengamos nuestras diferencias, podemos seguir estando juntos e incluso querernos. Prueba de ello es que hay muchas parejas en España, que son muy diferentes en su forma de pensar, pero han superado esas diferencias hasta el punto de que tienen hijos en común.

La marca buscó ejemplos reales de parejas en España con esas características y ellas fueron las protagonistas de esta campaña “Hijos del Entendimiento”.

Una campaña que, en este caso, dio un paso más en los medios y los formatos y, además de piezas audiovisuales, se creó una obra de teatro como un contenido de marca.

Los resultados de esta campaña fueron espectaculares.

9.13.2 Contexto

2016 fue un año especialmente convulso para España y, entre otras razones, fue porque no llegamos a entendernos. Este año, nuestro país estuvo exactamente 315 días sin Gobierno, casi 1 año. La realidad colapsó a muchos, vivimos el bloqueo institucional más largo de la historia reciente de España, se paralizaron los acuerdos, los inversores dejaron de invertir en nuestro país, los proyectos no terminaban de cerrarse, etc.. Nadie creía que llegaríamos a esta situación, pero la falta de entendimiento nos tuvo diez meses bloqueados.

Figura 208

Noticia de la falta de gobierno

Fuente: El País

Pero no solo vimos caos y desacuerdos en la política, otros temas empezaron a enfrentar y a preocupar a la sociedad española: la independencia de Cataluña, la corrupción, las discordancias entre taurinos y antitaurinos, etc. En algunas zonas de España, como Cataluña o Canarias, tuvo que intervenir el Tribunal Constitucional ante el intento de prohibir las corridas de toros, mientras que en otras los toros eran motivo de orgullo.

Figura 209

Ejemplos de noticias contrarias sobre los toros

Fuente: El País y La Razón

Estos desacuerdos dividieron al país y Campofrío, como siempre, quiso dar su punto de vista. Era hora de centrarse en lo que nos une en lugar de lo que nos separa.

9.13.2.1 Reto y objetivos.

El reto era lanzar un nuevo mensaje de optimismo en Navidad para animar a la sociedad española y demostrar que, pese a todo, el entendimiento sí es posible, en un contexto tan difícil como el que hemos descrito.

Era un doble reto ya que el mensaje tenía que poner de acuerdo a gente que, de por sí, la marca ya sabía que estaban en desacuerdo, y además el mensaje tenía que destacar en una época, la navideña, saturada de propuestas de publicidad y comunicación.

1. Objetivos de marketing

La marca se propuso con esta campaña incrementar las ventas en el total de la categoría de cárnicos +5%, e incrementar la cuota de volumen en +0,1pp.

2. Objetivos de Comunicación

Estos objetivos fueron varios:

1. Incrementar la notoriedad publicitaria 1pp respecto al año anterior.
2. Conseguir un impacto efectivo superior al de la media de alimentación.
3. Aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando la percepción de liderazgo y cercanía.
4. ROI: Superar el 2,8% de ventas incrementales por cada 100 GRPs invertidos del año pasado.
5. Traspasar el espacio publicitario y llegar a la sociedad, formando parte de sus conversaciones. Conseguir generar conversación en redes sociales y potenciar las visualizaciones del spot, así como el tráfico al site.

9.13.3 Campaña

Estrategia

Esta campaña supuso una evolución y hubo que tomar nuevas decisiones estratégicas pre y post-campaña.

1. Pre-campaña

Campofrío quería aportar un nuevo mensaje a la sociedad, y para ello necesitaba crear una campaña creíble, veraz, que ejemplificara el entendimiento. Apostaron por historias reales trasmitidas por personas reales, no desde actores interpretando un papel que no se correspondía con su realidad. Para ello, se hizo un complicado casting por toda España en busca de parejas reales, con opiniones, ideas o gustos totalmente contrapuestos y que debían cumplir un requisito: tener hijos en común.

El casting se realizó en 18 Ciudades, a 210 familias, realizándose en total 427 entrevistas.

Figura 210

Anuncios del casting

Fuente: Campofrío

Era la primera vez que la marca no recurría a personajes famosos en su spot navideño, sino personas reales. Esto conllevó trabajar con personas no profesionales del sector y sin guion, lo cual hizo más compleja la producción.

Figura 211

Parejas en el casting

Fuente: Campofrío

El consumidor se involucró en la campaña contando sus vivencias y sus propias historias, y la marca se arriesgó tratando temas controvertidos de la actualidad del momento. Era una apuesta muy arriesgada, pero el primer paso para superar las diferencias era hablar sobre ellas.

A nivel de medios y formatos, se tomó la decisión de que fuera una campaña transmedia, utilizando diferentes medios para ir ampliando las historias de los protagonistas. Se comenzó con un número de historias en la campaña de lanzamiento, y se fue enriqueciendo con nuevos temas, en la última fase de campaña, que completaron y enriquecieron el mensaje principal.

Figura 212

Logotipos de las diferencias temáticas creados para la campaña

Fuente: Campofrío

2. Post-campaña

Para que se siguiese hablando de la campaña pasada la Navidad, la marca hizo una escucha activa del público y se creó un nuevo formato, consiguiendo que las historias de los protagonistas fueran compartidas más allá de la publicidad. El nuevo formato fue crear "Hijos del Entendimiento", la obra de teatro. Era la primera vez que una campaña de televisión daba el salto al teatro. Gracias a ello, Campofrío volvió a ser noticia.

9.13.3.1 Creatividad.

1. Recurso creativo / idea

Aunque el país atravesaba una situación de desacuerdo, había algo español que siempre nos pone de acuerdo: la comida. La comida nos identifica, con ella comunicamos lo que sentimos y, sobre todo, nos hace disfrutar de la vida. Este año, todos teníamos que comer del mismo plato.

"Hijos del entendimiento" ponía de relieve la capacidad de los españoles para superar diferencias de opiniones, prejuicios, creencias o ideologías a través del entendimiento y del amor. La campaña proponía una reflexión social después de un año de discrepancias y desacuerdos, de elecciones y desentendimientos, siendo el momento de poner el foco en que son muchas más las cosas que nos unen de las que nos separan. Esto fue contado a través de una serie de historias reales de parejas con creencias, ideologías o estilos de vida totalmente opuestos, pero que sin embargo habían conseguido llegar a un entendimiento. La prueba de ello eran sus hijos: los hijos del entendimiento.

2. Concepto

En este país las personas de diferente ideología, credo o forma de vida parecían estar condenadas al desacuerdo, pero las parejas de esta campaña demostrarían que el entendimiento era posible, porque se podía crear algo increíble por encima de los prejuicios.

3. Expresión creativa

Por la necesidad de evolucionar el discurso, el *claim* que Campofrío venía utilizando en sus campañas navideñas desde 2011 ("Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida"), también evolucionó este año.

De esta forma el spot, pieza principal de la campaña, acababa con este mensaje: "Hay más gente de la que creemos capaz de entenderse, de querer sentarse a la misma mesa de alguien muy diferente a ellos, para quitarse los prejuicios. Hoy más que nunca, comamos del mismo plato. Que nada nos quite nuestras diferencias. Que nadie nos quite nuestra capacidad de superarlas".

9.13.3.2 Piezas y canales de campaña.

Esta campaña también se estructuró en diferentes fases para poder alargarla en el tiempo:

FASE 1: Lanzamiento de campaña

El 20 de diciembre de 2016 se lanzó la campaña en YouTube y en los perfiles de la marca en redes sociales. Al día siguiente, 21 de diciembre, se emitió en televisión en las principales cadenas de ámbito nacional.

El spot "Hijos del entendimiento" (año 2016), de 4 minutos de duración, se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=9lnC9oDy7MI

Figura 213

Fotograma del spot "Hijos del entendimiento"

Fuente: YouTube

Transcripción: Rojo. Fascista.

En este país las personas de diferente ideología, credo o forma de vida están condenadas al desacuerdo.

Españolista. Independentista. Madero. Manifas. Taurina. Antitaurino. Palangana. Verderón. Carnívoro. Come hierbas. Casta. Podemita. Pagano. Beata.

Yo soy de Podemos. Te decantas por ahí porque es lo que tú sientes. Unas ideas que son de verdad para obreros. En mi familia somos de derechas. Desde siempre he tenido carnet del PP, ahora no, pero mis ideas siguen siendo las mismas.

Yo como bético, pues es mi día a día, o sea, yo lo hago todo por el Betis. Soy presidente, pertenezco a la federación de Peñas Béticas. Yo soy sevillista, lo llevo en la sangre desde que nací. Yo por el Sevilla iría donde fuera.

Lo mío es la carne. Chuletón de Ávila de unos 4 cm de grosor, me encanta. Soy vegetariana porque mi cuerpo me lo pide y ya es como una actitud después.

A mí la iglesia me encanta. Vengo de familia de curas, frailes y monjas, he tenido de todo. Que no creo en los curas y, como no creo en la religión, no creo en nada, pues entonces, ¿a qué voy a ir? Bueno, que no creo en nada y ya está.

Soy muy pacifista, voy a muchísimas manifestaciones, hay veces que cargaban y había que correr. Me gusta el orden y la paz en la calle y cuando estas, por el motivo que sea, desaparecen, pues tiene que haber unidades especializadas que restituyan el orden y que lo mantengan.

No soporto los toros, lo que es la corrida de toros, lo que es la fiesta taurina, no la soporto. Desde niña he nacido en mi casa viendo toros, entonces soy taurina 100%, es lo que hay.

Poder pertenecer a un país, que es un país abierto que es un país generoso, para mí se llama Cataluña. España es España, toda en su unidad, toda. La verdad es que me cuesta hasta entender cómo hay gente que pueda tener otro sentimiento.

Estas parejas reales demuestran que el entendimiento es posible.

Es la compañía, es el respeto. Me arrastra a hacer locuras que yo solo no las haría. Pues yo, es que es un buen chico, luego tiene buen corazón para todo el mundo. Ya me había enamorado de ella, ya no había marcha atrás. No lo cambiaría por nada, aunque sea del Betis. Llevamos 37 años casados, tres de novios, de amigos. Cuando además llegan las navidades digo: "No hace falta que nos toque la lotería, ya nos ha tocado". Tenemos cinco hijos. Tenemos dos hijos. Tenemos dos, un chico y una chica. Pueden ser objetivos para ver que tenemos parte de razón los dos. Nuestros hijos son más tolerantes que nosotros. Me llamo Melquiades y tengo 91 años. Soy hijo de un republicano y de una mujer del bando nacional.

Hay más gente de la que creemos capaz de entenderse, de querer sentarse en la misma mesa de alguien muy diferente a ellos para quitarse los prejuicios. Hoy más que nunca, comamos del mismo plato.

Por ti mamá, por ti papá.

Que nada nos quite nuestras diferencias. Que nadie nos quite nuestra capacidad de superarlas.

Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

Un año más, el estreno del spot en TV fue noticia en los principales medios de comunicación.

Figura 214

Pepercusión del spot en las noticias

Fuente: La Sexta, Tele Madrid, Huffington Post, El Mundo

FASE 2: Amplificación de campaña

La campaña fue amplificándose con una serie de contenidos y materiales que la enriquecieron y que, gracias a sus diferentes enfoques, la llevaron a ser una de las campañas más importantes de las Navidades.

Se realizaron entrevistas a los protagonistas para crear contenido en RR.SS. y así poder conocer mejor a cada una de las parejas. En los vídeos, cada pareja contaba su historia de amor y hablaba de sus diferencias. En ellos se podía ver la complicidad y el cariño que se tenían pese a los desacuerdos. Además, se cerró una exclusiva con la Agencia EFE para que asistieran al rodaje y así pudiera distribuir la pieza a todos los medios nacionales, coincidiendo con el lanzamiento de la campaña. El éxito de la campaña fue tal que los medios no solo se limitaron a

reproducir fragmentos del anuncio, sino que diarios de alcance nacional como “La Vanguardia” se interesaron por las historias reales narradas en el spot y publicaron entrevistas a los protagonistas, ofreciendo aún más contenido a la campaña.

Figura 215

Entrevistas a los protagonistas de la campaña

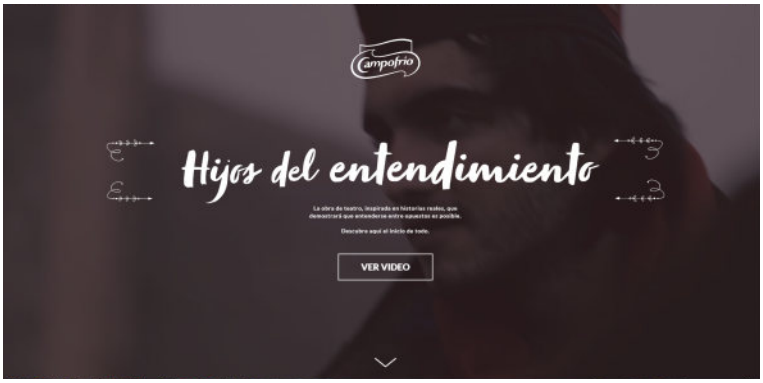
Fuente: La Vanguardia y Diario de Astorga

FASE 3: Lanzamiento de web

En esta fase se lanzó la web www.hijosdelentendimiento.com, donde el público podía disfrutar de las historias reales, así como participar de una experiencia única: revivir la historia de sus padres. Para ello la marca lanzó el reto de ver cuántos “hijos del entendimiento” existían en España, buscando conocer sus experiencias e historias y dejando que los usuarios compartieran cómo nació el amor de sus padres y, con ello, su hijo o hija.

Figura 216

Web www.hijosdelentendimiento.com



Fuente: Google

La acción fue apoyada con *influencers* que divulgaron el reto y fomentaron la participación de los ciudadanos. Mediante esta acción, los propios *influencers* contaron por qué ellos se consideraban “Hijos del Entendimiento”.

Figura 217

Participación de influencers

Fuente: Twitter

Entre todas las historias que llegaron, se seleccionaron 3 como las ganadoras para la siguiente fase de campaña.

FASE 4: La obra de teatro

Esta fue una acción de PR que traspasó el medio publicitario. La estrategia inicial no fue hacerla al terminar la campaña, sino escuchar la conversación y preparar un plan. Así, se escuchó al público y se les dio la oportunidad de demostrarnos que ellos también eran “hijos del entendimiento”, consiguiendo que sus historias formaran parte de una obra de teatro. La publicidad había cobrado vida y las historias de sus padres iban a ser interpretadas por reconocidos actores, a través de un guion creado por un famoso escritor, guionista y director de cine: Daniel Sánchez Arévalo. Daniel redactó el guion inspirándose en las historias reales de los

consumidores que habían contado las historias más emotivas. A través de los actores españoles Adrián Lastra y Michelle Jenner, las historias cobraron vida en el teatro.

De esta forma el ensayo de la obra durante finales de enero reactivó el interés en la campaña, cuando la conversación estaba disminuyendo, y a través de un nuevo formato: una campaña saltó de la TV a los teatros por primera vez. Además de desarrollar planes de promoción y entrevistas con medios impresos, se gestionaron dos pases de prensa, uno para televisiones y radios y otro para prensa nacional, en la que los actores y el director informaron del proyecto, de lo novedoso de esta campaña, de la emotividad que rodeaba a la obra, y del tiempo contrarreloj en el que todo se había puesto en marcha.

Figura 218

Repercusión de la obra de teatro

Fuente: Antena3 y El Mundo

La función fue representada los días 9, 10, 11 y 12 de febrero, llenando el aforo y teniendo un 1.000% de sobredemanda de las entradas al teatro. El día del estreno, 9 de febrero, se invitó a medios y numerosas personalidades e *influencers* del panorama español, como el Ministro de Fomento, Íñigo de la Serna, la modelo Laura Sánchez y el actor Canco Rodríguez.

Figura 219

La obra de teatro "Hijos del Entendimiento"

Fuente: Campofrío

9.13.3.3 Presencia del producto y la marca.

Para que fuera un contenido lo más natural posible, en la obra de teatro el producto no tuvo ninguna presencia, ya que no era un lugar donde encajara de forma orgánica, y la marca solo aparecía en un pequeño espacio del cartel de la obra. No era necesario más ya que la mayoría de la población asociaba "Hijos del entendimiento" a la marca Campofrío.

En el spot sí aparecen producto y marca, y ahora veremos cómo:

Producto

Forma de aparición: Los hijos del entendimiento preparan una cena multitudinaria para sus padres con productos Campofrío. Se los van sirviendo a los padres mientras uno de los niños dice un texto.

Locución / texto en ese momento: Hijo: "Hay más gente la que creemos capaz de entenderse, de querer sentarse en la misma mesa de alguien muy diferente a ellos para quitarse los prejuicios. Hoy más que nunca, comamos el mismo plato".

Duración: De 3,38" a 3,48": 10 segundos en total de 4 minutos, lo que supone aproximadamente un 4,2%.

Figura 220

Producto en "Hijos del entendimiento"

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: Aparece el logotipo en la cartela final.

Locución / texto en ese momento: Sobreimpresión: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida" y "hijosdelentendimiento.com".

Duración: De 3,58" a 4´00": 2 segundos, lo que supone aproximadamente un 2%.

Figura 221

Marca en "Hijos del entendimiento"

Fuente: YouTube

9.13.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

El momento de desacuerdo que se vivía en el país también añadía más emoción al mensaje, ya que era un mensaje de aceptación de las diferencias en un momento, podemos decir, necesario. Y los temas que se tocaron eran los que más se estaban comentando en tertulias y RRSS: política, toros, fútbol, religión, etc. Todos ellos eran temas no racionales, sino donde la subjetividad y las emociones personales lo son todo, y que importan a muchas personas.

El texto con el que finaliza el spot, pieza principal de la campaña, es también emocionante: “Hay más gente de la que creemos capaz de entenderse, de querer sentarse en la misma mesa de alguien muy diferente a ellos para quitarse los prejuicios. Hoy más que nunca, comamos el mismo plato. Que nada nos quite nuestras diferencias. Que nadie nos quite nuestra capacidad de superarlas. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

Por último, la web, donde se podían leer más historias y participar, y la obra de teatro, ya que por primera vez una campaña salía de los medios publicitarios sorprendiendo y haciendo que las historias llegaran de otra forma, terminaban de redondear el tono emocional de toda la campaña.

2. En la forma

Esta es una campaña que tiene una emocionalidad especial ya que es la primera que realiza la marca en Navidad que no cuenta con protagonistas famosos, sino personas reales contando historias reales. Este hecho le imprime una mayor emoción al mensaje, ya que las

historias reales llegan a los espectadores de una forma más notoria y profunda. Cuando algo es real, emociona más que si es una ficción.

Además, eran parejas reales con hijos reales que también protagonizaban la campaña, incluso uno de los niños daba el mensaje final con su propia voz, y los niños también imprimen un punto más emocional. Lo mismo ocurre con las personas mayores, como ese abuelo que brinda por sus padres que habían pertenecido a bandos opuestos durante la Guerra Civil.

Este recordatorio de la historia de nuestro país, en este caso una historia más negra, que es como comienza y como acaba el spot, también le añade emocionalidad.

Como en otras campañas de la marca, otros elementos de la ejecución, como la música, también suman a la emoción. Igual que el hecho de contar como realizador con directores de cine, en este caso SEGA en el spot y Daniel Sánchez-Arévalo en la obra de teatro, que saben contar las historias con una sensibilidad especial.

Y es que la marca también innovó en el formato haciendo una obra de teatro, llamada "Hijos del Entendimiento", donde se representaban historias de parejas reales españolas que previamente habían contado su historia en la web de la marca, lo cual fue sorprendente para la audiencia e hizo que las historias llegaran de una manera más íntima.

9.13.3.5 Ficha técnica.

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama

Agencia: McCann Worldgroup

Equipo del anunciante:

Jaime Lobera, Javier Portillo, Aurélie Morin, Paulo Serra, Pilar Larrea, Daniel Grande, José María Arias-Camisón, Laura Álvarez, Daniel Gómez y Silvia Álvarez

Equipo de la agencia:

Agencia: McCann

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez y Jon Lavín

Equipo cuentas: Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo Gorostiza, Verónica Fiz y María Vázquez

Equipo online:

Equipo cuentas online: Elizabeth Localio, Marcos Martín, José de la Fe, Jessica Utrera, Laura Cobián y Alba Muñoz

Community Manager: Lucía Helguera y Borja Pérez

Project Manager: Dario Díaz

Head of planning:

Raquel Espantaleón y Mercè Elías

Producción audiovisual:

Los Producers (Martín Beilin & Guzmán Molin-Pradel) y Mercedes García-Parreño

Productora:

Realizador: Sega

Productora: Lee Films

Central de medios:

Zenith Media

Comunicación y RRPP:

Llorente y Cuenca

Fecha de inicio de la campaña: 20 diciembre 2016

Fecha de finalización de la campaña: 12 febrero 2017

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: MillwardBrown, Nielsen, Scantrack Nielsen, Facebook, Twitter, YouTube, MRM, Google Analytics, Llorente y Cuenca, IOPE, IESE, Acceso, Brandwatch, Buzzsumo, Audiense y Conento.

Ámbito de la campaña: Nacional

9.13.4 Resultados

9.13.4.1 Resultados de marketing.

1. Incremento de ventas +8% en comparación con el mismo periodo del año anterior (Fuente: Nielsen, base total elaborados cárnicos + pizzas, enero 2017 vs. mismo mes año anterior).

2. Incremento de la penetración de la marca en +1,1pp vs Q2 2016 (Fuente: Kantar).

3. Incremento de la cuota en volumen +0,4pp alcanzando el 8% (Fuente: Nielsen, base total elaborados cárnicos + pizzas).

9.13.4.2 Resultados de comunicación y medios.

1. Incremento de notoriedad publicitaria. Esta campaña consigue incrementar en 3pp respecto a 2016, superando el objetivo (Fuente: Millward Brown Tracking).

2. ROI: la campaña consigue un 3,3% superando el 2,8% de ventas incrementales por cada 100 GRPs invertidos del año pasado, todo un éxito entre las campañas de Navidad. También se sitúa por encima de los ROIs de categorías de gran consumo como yogures (2,7%) y leche o zumos (2,7%), superando el objetivo marcado (Fuente: Conento).

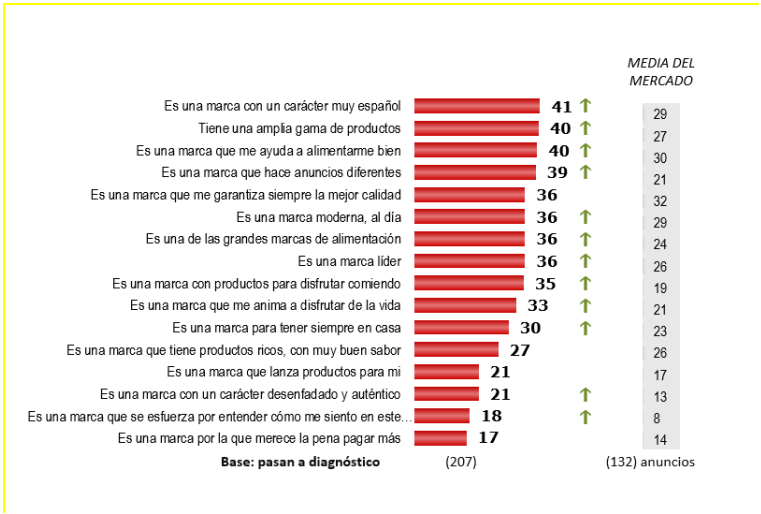
3. La comunicación tiene un alto branding superando al de la media de la categoría: 61% vs 53%, superando el objetivo (Fuente: Millward Brown. Dynamic Tracking 2016).

4. Notoriedad de Marca: +7pp en TOM y +4pp en total menciones respecto a la campaña previa de Campofrío en 2016.

5. La marca sigue construyendo su posicionamiento en diferentes atributos: 33% en “Es una marca que me anima a disfrutar de la vida” vs. 21% media del mercado. Y en “Es una marca de carácter español” 41% vs. 29 media del mercado.

Figura 222

Atributos de Campofrío vs. media del mercado



Fuente: Millward Brown

Web

Por la web de Hijos del Entendimiento pasaron cerca de 70.000 usuarios con una media de tiempo de permanencia en la página que roza los 2 minutos. Se cumplió la tendencia de navegación en acceso desde dispositivos, ya que cerca del 80% de los usuarios accedieron a través de móvil, lo que resalta el trabajo previo y estrategia centrado en *mobile first*. Además 1,2 de cada 2 usuarios que entraron a la web vieron el spot en la misma, lo que resalta la organización correcta de la información y del contenido. La fuente de tráfico del site principalmente fue directo (41,89%) lo que refuerza el interés general por la campaña.

Desde las redes sociales se logró llevar a un 41% de usuarios a la web procedentes de Facebook (40,74%), destacando así del resto como la principal red social a lo largo de la campaña, seguida de Twitter (25,72%), YouTube (20,07%) e Instagram (8 %).

RRSS

En todos los canales sociales de la marca (Facebook, Twitter y YouTube), se lanzaron el spot de campaña y las píldoras de cada una de las historias reales. Con ello se superó uno de los objetivos marcados al comienzo de la campaña, consiguiendo cerca de 12.000.000 de visualizaciones. Todo un récord teniendo en cuenta el presupuesto total de campaña de 2,8 millones de €.

Además, se consiguió optimizar la inversión realizada, pues el coste por visualización fue muy bajo (0,01€), tanto en Facebook como en Twitter, para las diferentes segmentaciones planteadas, alcanzando a más de 17.000.000 de usuarios y reduciendo el coste un 2% con respecto a anteriores campañas.

Figura 223

Publicación de los videos en el canal de Campofrío

Fuente: Twitter

Por último, la acción con *influencers* ayudó a impulsar la conversación positiva sobre la campaña y la obra de teatro, con más de 12.000 interacciones, todas ella con un sentimiento positivo.

RRPP

La campaña de Hijos del Entendimiento acumuló una audiencia total de 183.000.000, fue uno de los 10 vídeos comerciales más vistos en España en 2016 en internet, y obtuvo una valoración económica de 5.915.555€. Más del doble de lo invertido, un éxito sin precedentes en una campaña de publicidad.

Se contaron con un total de 435 impactos en medios, entre los que se destacan entrevistas a los actores y al director de la obra de teatro, por ejemplo: Invitados en El Hormiguero 3.0 (Antena 3) o Late Motiv (Movistar+), ambos emitidos en prime-time, o Lo+ 40, programa de

radio que se encuentra entre los líderes de audiencia y con gran repercusión entre públicos juveniles.

Figura 224

Repercusión de la obra de teatro

Fuente: Canal+ y Antena3

Además, la primicia gestionada con EFE permitió la generación de más de 100 impactos durante las primeras horas del estreno.

En definitiva, la campaña batió récord de impactos en medios y redes, con un aumento de más del 300% en retorno publicitario con respecto al año anterior.

Aislamiento de otras variables de marketing

Durante esta campaña no hubo ningún cambio en la distribución, ni un descenso en el precio. La actividad promocional tampoco supuso un gran efecto en las ventas y el crecimiento experimentado no estuvo determinado por el crecimiento de la categoría, por lo que podemos afirmar que los resultados obtenidos fueron debidos única y exclusivamente a la campaña.

9.13.4.3 Reconocimientos y premios.

En los Premios Eficacia 2017 la campaña “Hijos del entendimiento” ganó un Oro en la categoría Construcción de una marca. Este premio en esta categoría es muy importante para la

marca, ya que se está valorando la construcción de la marca a lo largo del tiempo, concretamente de los 3 años anteriores, es decir que se valora la evolución de Campofrío 2014-2016.

La campaña también ganó premios en otros festivales creativos:

- Eurobest 2017: Bronce (PR, B06). Finalista (PR, A01).

- El Ojo de Iberoamérica 2017: Plata (El Ojo Contenido, Eventos de marcas). Plata (Film: Comerciales emitidos únicamente online). 3 Finalistas (Media, PR Acciones de Comunicaciones corporativas y PR Eventos y Patrocinio).

- FIAP 2017: Oro (Formato, Teatro para marcas). Bronce (Mejor uso de la cultura local). Y 2 Bronces (TV/Cine, Imagen Corporativa).

- El Sol 2017: Bronce (Medios). Bronce (Contenidos Marca). 3 finalistas (Campañas Integradas, TV/Cine y Contenidos Marca).

- Premios AMPE: Oro (categoría Cine).

9.13.5 Conclusiones y Aprendizajes

A modo de resumen de resultados podemos decir que esta campaña incrementó las ventas +8%; audiencia total de 183.000.000; *earned media* de 5.915.555€, más del doble de lo invertido.

Esta campaña nos enseñó que los elementos emocionales de una campaña para conectar con el público pueden ser muchos y muy variados:

- No contar con protagonistas famosos sino personas reales con historias reales.
- Tener una presencia de producto y marca mínima (en este caso el producto aparece solo un 4% del spot y la marca sólo un 2%).

- Mostrar niños o personas mayores.
- Recordar la historia de nuestro país, aunque sea una historia más oscura, como la Guerra Civil.
- Aprovechar el momento que se vive en el país.
- Tocar temas que estén comentando en tertulias y RRSS
- Publicar una web donde se podían leer más historias y participar.
- Hacer una obra de teatro, es sorprendente y las historias llegan más íntimamente.
- Usar una música emotiva.
- Contar como realizador con un director de cine, que saben contar las historias con una sensibilidad especial.

Gracias a todo ello, esta campaña consiguió unos resultados increíbles y alcanzó un *earned media* de más del doble de lo invertido, consiguiendo así traspasar el espacio publicitario y llegar a la sociedad.

9.14 Año 2017: la Campaña “Conde Mor”

9.14.1 Introducción

El 11 de noviembre de 2017 murió Chiquito de la Calzada, un cómico referente en la historia de España y uno de los grandes protagonistas de las campañas de Navidad de Campofrío. Por eso, la marca tenía que hacer algo para conmemorar su muerte: un homenaje póstumo.

Campofrío no tenía mucho presupuesto para hacer este homenaje ya que, obviamente, fue algo que no estaba previsto en los presupuestos del año, pero a pesar de la baja inversión (menos de 50.000€ de presupuesto), la campaña tuvo muy buenos resultados de marketing, de comunicación y de medios. Prueba de ello son los dos Oros que ganó la campaña en los Premios a la Eficacia.

9.14.2 Contexto

Si pensamos en la asociación de famosos o *celebrities* a la publicidad de las marcas actual, no nos podemos imaginar a Nespresso sin George Clooney. De la misma forma, en 2017 era muy difícil imaginarnos a Campofrío sin Chiquito de la Calzada.

El 11 de noviembre de 2017 España recibió una pésima noticia: Chiquito de la Calzada, un referente de la cultura y el humor español, había muerto a los 85 años de edad.

Chiquito es uno de los cómicos españoles más célebres de nuestra historia. Con su peculiar y estrambótico humor hizo reír a todo un país durante muchos años. Y, si hay un

personaje que siempre nombraba y por lo que de verdad le recordaremos es por Conde Mor, ese personaje que le hizo saltar a la fama en los años 90.

La noticia de su muerte fue también dolorosa para Campofrío. Chiquito representaba a la perfección la manera de ser de los españoles y era un estandarte de los valores de la marca. La relación entre Campofrío y el cómico comenzó en 2011 con la campaña "Cómicos", protagonizada, como hemos estudiado, por varios humoristas españoles que rendían homenaje al también fallecido Gila. Pero más allá de la campaña, con Chiquito Campofrío empezó a construir un nuevo rumbo de marca bajo el lema: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida", lema que la marca sigue manteniendo a día de hoy.

Figura 225

Chiquito de la Calzada en la campaña "Bombería" (2014)

Fuente: Campofrío

Chiquito siguió colaborando en todas las campañas de Navidad de la marca desde entonces y hasta 2016.

Figura 226

Presencia de Chiquito en las campañas de Campofrío

Fuente: Campofrío

Tras la noticia de su muerte, todo el país comenzó a dar sus condolencias: deportistas, gente del mundo de la cultura, cómicos, políticos, gente anónima, etc. Incluso la Casa Real publicó su pésame a través de las Redes Sociales.

Figura 227

Algunas muestras de condolencia

Fuente: Twitter

Con la muerte de Chiquito se había ido un referente cultural de España, pero también se había ido una parte de Campofrío, por eso la marca tenía que hacerle un homenaje de despedida.

9.14.2.1 Reto y objetivos.

El reto no era fácil, pero estaba claro lo que Campofrío quería hacer: brindar a Chiquito de la Calzada un homenaje póstumo que estuviese a la altura de su contribución a la sociedad y a la marca y que encajase con la estrategia y tono de comunicación de Campofrío de un modo respetuoso.

No se buscaba un objetivo comercial o de notoriedad, la marca no quería parecer oportunista, y el gran reto era cómo hacer ese homenaje de un modo consistente y que ayudara a seguir construyendo la marca.

9.14.3 Campaña

Estrategia

Campofrío y su agencia creativa McCann se dieron cuenta de que hacer un homenaje convencional firmado por la marca no funcionaría tan bien como si lo llevaban a cabo con la colaboración de la gente, por eso decidieron poner el homenaje en manos de la gente, para demostrar además lo que la gente sería capaz de hacer por él.

9.14.3.1 Creatividad.

En los medios de comunicación y en las redes sociales se estaba empezando a generar mucha conversación y ruido, y aprovechando esto Campofrío decidió crear un propósito que

dirigiera la conversación hacia una misma dirección, y así construir un homenaje mucho más grande y significativo. Y la marca tenía que hacerlo a su manera: con emotividad y con humor.

Los primeros análisis de *social listening* mostraban que la gran parte de los mensajes que la gente estaba escribiendo sobre el cómico, respiraban nostalgia y tristeza. A priori era la forma más lógica de decir adiós, pero no era propio de Chiquito de la Calzada. Él no lo habría querido así. Por eso Campofrío decidió hacer un homenaje al estilo de Chiquito, con mucho humor. Si hay algo que resume la relación entre Chiquito y Campofrío, es la emoción con humor, esa forma emotiva de reírnos de nosotros mismos y de nuestro entorno. Éste ha sido el vehículo con el que Campofrío ha construido su marca durante los años. Y es que el humor nos ha permitido afrontar, con la mejor cara posible, uno de los periodos más difíciles de las últimas décadas: la crisis económica y la crisis de valores. Tratando siempre de que nada ni nadie nos quite nuestra forma de disfrutar de la vida.

En este tipo de comunicaciones, donde se utiliza una noticia del momento (el llamado "marketing de actualidad"), hay un factor que hay que tener muy en cuenta: hacerlo rápido. Si no se hace de esa manera, el mensaje no será efectivo. Hay que comunicarlo en el momento en el que la gente está hablando de ello, de otra manera no será escuchado con la misma atención y puede pasar desapercibido.

Pero, en este caso, se hizo bien. El 11 de noviembre de 2017, día de la muerte de Chiquito, era sábado, pero eso no impidió que, al enterarse de la noticia, el equipo completo de la marca y de McCann se reuniera para decidir qué hacer. Tenían claro que había que hacer algo por Chiquito y también tenían claro que el lunes sería demasiado tarde. Había que decidir, crear, producir y difundir la pieza a los medios en ese mismo día.

Y así lo hicieron: desarrollaron una campaña lo más rápidamente posible para sumarse a la conversación que estaba sucediendo en redes sociales en tiempo real.

9.14.3.2 Piezas y canales de campaña.

Con esta campaña, Campofrío pretendía crear una iniciativa que se transmitiera boca a oreja para homenajear a uno de los cómicos más grandes de este país. Querían que la gente fuera la protagonista y la encargada de liderar e impulsar esta iniciativa. La oportunidad final para crear la campaña surgió al ver el tweet que La Casa Real publicó para dar sus condolencias.

Figura 228

Mensaje de pésame de la Casa Real

Fuente: Twitter

Sólo un día después de la publicación de este post de la Casa Real, Campofrío reaccionó. Chiquito de la Calzada falleció un sábado, y al día siguiente, el domingo, los periódicos impresos de tirada nacional publicaban la noticia junto con una gráfica de Campofrío.

La gráfica consistía en una petición al Rey Felipe VI muy concreta: que nombrara a Chiquito “Conde Mor”, ya que este era uno de los personajes que le había hecho famoso.

La pieza se lanzó en 6 periódicos de tirada nacional, sólo durante 1 día, lo que implicó una inversión de 44.962€. Este mensaje también se publicó en el canal de Twitter de la marca a las 14:06h.

Figura 229

Mensaje de Campofrío con motivo de la muerte de Chiquito

Fuente: Twitter

Tras esta publicación, muchísimas personas se sumaron a la petición de la marca para que la Casa Real y el Rey nombrase a Chiquito Conde Mor.

9.14.3.3 Presencia del producto y la marca.

En este caso, la pieza principal de la campaña “Conde Mor”, no es un video sino un post o una gráfica de prensa, y aquí no aplica la presencia de producto, ya que por las características y mensaje de la pieza no tendría sentido.

La marca aparece en el post en dos momentos: en el perfil de la marca, ya que se publicó en las redes propias de Campofrío, y firmando el mensaje a su Majestad el Rey. La marca sí pretendía que se asociara la campaña a ellos, pero no tenía ningún objetivo comercial.

Figura 230

Presencia de marca en “Conde Mor”

Fuente: Twitter

9.14.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

Esta campaña es pura emoción. El producto no tiene presencia ni había objetivos comerciales. Solo el deseo de Campofrío de hacer un homenaje a un personaje que había acompañado durante muchos años a la marca, y que era querido por todos los españoles y un símbolo de este país.

El objetivo de pedirle al Rey que le nombrara Conde de Mor a título póstumo fue muy bien recibido por el público, ya que además el fallecimiento estaba muy reciente y los sentimientos afloraban. Ese fue otro de los aciertos de salir con el mensaje al día siguiente de la triste noticia.

2. En la forma

La forma en que se redactó la petición al Rey tenía cierto humor, pero también mucha sensibilidad por utilizar la forma de hablar de Chiquito: “Querido Felipe VI: por favor, nombre a Chiquito Conde Mor a título póstumo, por la gloria de tu madre”.

Además, en la publicación se incluía un pequeño dibujo, muy sencillo pero muy emotivo ya que se reconoce a Chiquito, haciendo su característico gesto, con alas de ángel en la espalda.

Figura 231

Dibujo de Chiquito con alas de ángel

Fuente: Twitter

9.14.3.5 Ficha técnica.

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama

Agencia: McCann, Llorente & Cuenca y OMD

Equipo del anunciante

Jaime Lobera, Javier Portillo, Aurélie Morin, Paulo Serra, Pilar Larrea y Laura Álvarez

Equipo de la agencia

Agencia: McCann

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavín, Óscar Martínez, Ricardo Rovira, José Antonio Palomares

Equipo de cuentas: Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo Gorostiza y María Vázquez

Agencia de medios: OMD

Noelia Fernández, Virginia Pueyo, Almudena Castro, Alberto Cornejo

Comunicación y RRPP: Llorente y Cuenca

Dirección: David G. Natal

Equipo Brand PR: Teresa Rey, María Valls, Asier Sannio

Equipo digital: María Obispo, Ana Pitart y Bárbara Martínez de Irujo

Fecha inicio campaña: 12 noviembre 2017

Fecha finalización campaña: 13 noviembre 2017

Fuentes y herramientas de investigación utilizadas: Acceso 360

Ámbito campaña: Nacional

9.14.4 Resultados

9.14.4.1 Resultados de comunicación / notoriedad.

Campofrío consiguió que muchísima gente se sumara a la petición de que el Rey hiciera a Chiquito de la Calzada Conde Mor. El 12 de noviembre, día siguiente de la muerte de Chiquito, con sólo un tweet y una gráfica en 6 periódicos, la gente se implicó tanto en postear y retuitear la petición que la campaña se convirtió en *Trending Topic*.

Figura 232

Repercusión del mensaje de la marca

Fuente: Twitter

El sentimiento total de la campaña fue positivo en un 93%, e incluso la gente creó espontáneamente una petición en Change.org para lograr el objetivo. Y el alcalde de Mor aprobó una solicitud formal en el pleno de su Ayuntamiento para que le hicieran a Chiquito Conde de Mor.

Figura 233

Repercusión de la campaña en el pueblo de Mor

Fuente: Campofrío

9.14.4.2 Resultados de medios.

La petición se convirtió en noticia y en tema de actualidad en los principales medios de comunicación. Informativos televisivos como el de Antena3, programas de radio en la Cadena Ser o periódicos como El Mundo se hicieron eco de la petición. El mensaje de Campofrío logró tener presencia en 112 medios nacionales.

Figura 234

Repercusión del mensaje en TV

Fuente: Antena 3

Se llegaron a lograr más de 127 millones de impresiones estimadas de la campaña y más de 2.5 millones de impactos con la campaña de prensa.

Gracias al ruido generado en medios y en redes sociales, se consiguió una difusión en medios por valor de 1,56€ millones de euros en concepto de *earned media*.

Y todo ello con una sola pieza y una inversión de sólo 44.962€.

9.14.4.3 Reconocimientos y premios.

Esta campaña, a pesar de no contar con un gran presupuesto, tuvo muy buenos resultados también en festivales. Se llevó dos Oros en los Premios a la Eficacia 2018, uno de ellos en la categoría "Mejor Campaña en Medios Ganados", lo cual evidencia sus buenos resultados en cuanto a la repercusión y retorno de la inversión (ROI), y otro Oro en la categoría "Presupuesto Inferior a 200.000€", ya que como decimos se trata de una campaña de bajo presupuesto.

Además de ganar en los Premios Eficacia, también ganó premios en algunos festivales creativos como:

- C de C 2018: Bronce en Ideas (Comunicación institucional. Autopromoción. Patrocinio).
- El Sol 2018: Finalista en RRPP (Utilización de de Celebrities).
- Best Awards: Oro Best Gráfica).

9.14.5 Conclusiones y Aprendizajes

Esta campaña nos deja varias conclusiones de las que podemos extraer diversos aprendizajes. En primer lugar, para hacer una comunicación efectiva, no se necesita hacer una

gran inversión de presupuesto, basta con una idea potente que conecte con el público de una forma emocional. Con sólo un tweet la campaña se convirtió en *Trending Topic*, tuvo un sentimiento total positivo en un 93% y 1,56€ millones de euros en *earned media*.

Otro gran aprendizaje es que la coherencia de marca garantiza un mayor éxito. Frente a otros homenajes que se le hicieron a Chiquito en redes, Campofrío contaba con una posición de legitimidad fruto de su larga relación con el cómico. La relación de Chiquito de la calzada con Campofrío se había ido construyendo a lo largo de los años, eso la gente lo sabía y le dio aval a la marca para hacer la campaña. Esto demuestra la importancia de desarrollar campañas que sean coherentes con el posicionamiento, con el relato de la marca y con la creatividad y tono construidos durante los últimos años. Así se consiguió que la valoración general de la acción fuera legítima, relevante y positiva.

Chiquito es un icono de Campofrío y su homenaje continuó, ya que se le dedicó otro recuerdo más en la campaña de Navidad de 2017 “Amodio”, como veremos en el siguiente caso de estudio, cuando vemos un cuadro de Chiquito como Conde Mor, el alcalde del pueblo de Mor junto a él y Carmen Maura le dedica estas palabras: “Tú sí que eres amor, amor. ¿A que sí señor alcalde? Hasta luego, Lucas”.

Figura 235

Homenaje a Chiquito en la campaña "Amodio" (2017)

Fuente: YouTube

Otro gran aprendizaje es la necesidad de escuchar. La escucha social de los equipos de la agencia, la habilidad para detectar el momento oportuno parta lanzar la petición, además de saber encontrar el formato y el medio más oportuno.

Como último aprendizaje, hay que destacar la importancia de la rapidez cuando se hace una campaña de marketing de actualidad donde la marca se suma a una conversación que ya está sucediendo en redes sociales. En esta campaña, la rapidez de reacción fue una clave importante para el éxito de la campaña.

9.15 Año 2017: la Campaña “Amodio”

9.15.1 Introducción

La campaña de Navidad de Campofrío ya se ha convertido en una de las más esperadas, por encima incluso de las de loterías o de cava, que eran históricamente las campañas estrella de la Navidad.

Campofrío, fiel a su estrategia y a su tono de comunicación emocional que conecte con las personas, analizó lo que había sucedido durante el año 2017 en España, qué les había ocupado o preocupado a los españoles, cómo se encontraban de estado de ánimo, etc., y con esa información en mente realizó la campaña de Navidad, con la ayuda de su agencia creativa McCann.

Ese año 2017 el clima que se respiraba era un poco de desquicie, por eso se decide que la campaña se desarrolle en un manicomio, regentado por la gran actriz Carmen Maura. Y es que los españoles se encuentran en un momento de confusión, incluso de contradicción. Las personas pueden amar a su equipo de fútbol, pero si pierden lo van a odiar. Eso mismo sucede con otras parcelas de la vida: la política, los medios de comunicación, las redes sociales, etc. La misma persona puede amar un tema en un momento dado, y odiarlo al siguiente momento.

Este sentimiento, muy propio de los españoles, la marca lo define como “amodio”, una mezcla de amor y odio. Al final de este apartado nos daremos cuenta de los buenos resultados que puede arrojar un concepto tan emocional como ese.

9.15.2 Contexto

9.15.2.1 Producto y mercado.

Campofrío, en el año 2017, ya se había ganado un lugar en el corazón de la gente. La marca venía construyendo valor de marca sostenidamente desde el 2008 y con las campañas emitidas en Navidad desde el año 2011. Con cada campaña, Campofrío había recordado lo que son los españoles y les había levantado el ánimo, ya que sus campañas habían mostrado el lado positivo y la habilidad de los españoles para superar las dificultades y apreciar las pequeñas cosas de cada día.

Su punto de vista siempre se expresaba en Navidad con el *tagline* "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida", y la comunicación de Campofrío tiene ya un sello característico: no hablar del producto, sino hablar de aquello que preocupa y define a los españoles.

9.15.2.2 Consumidor.

En 2017 el compromiso de la marca con los españoles continuaba. Campofrío quería mantener el optimismo, sin importar el momento que atravesaba el país, y preservar su promesa de marca de defender nuestra manera de disfrutar de la vida.

Este año la marca había observado que lo que definía a los españoles era un sentimiento encontrado de amor y de odio al mismo tiempo a muchas de las cosas que definen este país. Por ejemplo, a los políticos. Al presidente de España hay quien lo ama, pero también hay quien lo odia. Incluso puede ser la misma persona la que en un momento lo ame y en otro lo odie. Este es un sentimiento muy humano o, mejor dicho, muy español. Esa contradicción, esos sentimientos opuestos en la misma persona es algo que nos define como sociedad, y era además algo que, en

el año 2015, aún había aflorado más en los habitantes de este país, debido principalmente al malestar que se había vivido en los últimos años de crisis económica, sumado al orgullo por la patria que siempre han tenido los españoles.

9.15.2.3 Reto y objetivos.

El principal reto al que se enfrentaba la marca era seguir creciendo, cuando ya Campofrío era una marca saludable y querida. La marca venía creciendo con éxito año tras año, y cada vez era más difícil mantener ese éxito y sorprender a la audiencia.

1. Objetivos de marketing

Las marcas líderes son las que mayores dificultades tienen para seguir creciendo, y cuando hay en el mercado una fuerte competencia y crecen las marcas blancas, la inversión publicitaria tiene un rol cada vez más comercial. Sin embargo, la comunicación de Campofrío no es sólo publicidad. Es un mensaje de optimismo para la gente que, como retorno de esa comunicación optimista, sigue confiando y comprando la marca.

2. Objetivos de comunicación

El gran objetivo y reto que tenía la marca era mantener su relevancia cultural para los españoles, tal y como venía haciendo los últimos años, lo cual quedaba reflejado en el hecho de ser parte de las conversaciones y el *sentiment* positivo que existía hacia la marca.

Para mantener esa relevancia cultural, la marca se propuso incrementar su atractivo y percepción de liderazgo con los siguientes KPIs:

- Notoriedad publicitaria: +5pp vs. el año anterior.

- Atributo “Marca líder”: +4pp vs. el año anterior.

- Atributo “Una de las grandes marcas de alimentación”: +4pp vs. el año anterior.

También se quería posicionar a Campofrío, una vez más, como uno de los anunciantes más aclamados durante el período navideño, y que esto se reflejara en los resultados de medios ganados llegando a los 4,5 millones de euros.

9.15.3 Campaña

Estrategia

Después de haber estudiado varias campañas de Campofrío, ya conocemos cuál es la estrategia de la marca en sus campañas de Navidad, porque siempre es muy coherente y varía poco de un año a otro, lo que varía es la ejecución. Este año 2017 la marca pretendía, un año más, romper con la tendencia del mercado y separarse de los beneficios de producto, apostando por una comunicación muy emocional que conectara con la mayoría de personas.

9.15.3.1 Creatividad.

1. Recurso creativo / idea

La comunicación tenía que ser relevante tanto para los consumidores como para los que no lo eran aún, y hacer de la marca una marca con la que se identificaran. Más allá de los mensajes comerciales, la marca tenía que ser relevante para la sociedad. Debía tener una opinión, un punto de vista sobre los temas que preocupaban a la sociedad, y debía “mojarse” y

comunicarlo. La gente quería marcas que ayudaran a cambiar la sociedad y que asumiera riesgos. Eso es lo que llevaba años haciendo Campofrío y es lo que iba a hacer también en 2017.

El recurso creativo elegido para este año fue hablar de esa aparente contradicción que define a los españoles y que hace que pasen rápidamente del amor al odio, y viceversa. Y la idea fue dar el mensaje desde un lugar muy apropiado: un manicomio.

2. Concepto

El concepto sintetiza ese sentimiento de amor y de odio en una palabra nunca antes utilizada en nuestro lenguaje: amodio.

El amodio es la dualidad de nuestros sentimientos hacia este país, que nos unen y nos separan al mismo tiempo. Por eso, Campofrío decidió escuchar antes de hablar, e hizo la primera consulta que reflejaba los sentimientos hacia este país. Una encuesta que podía servir a los medios como contenido del estado de ánimo de los españoles.

Pero el amodio, esa mezcla perfecta entre amor y odio, la marca quiso positivizarlo y es Carmen Maura, la protagonista, quien lo verbaliza al final del spot de esta manera: “Amodiamos. Amamos y odiamos según nos sentimos, según nos va, según los titulares de los periódicos. Pero lo bueno es que, si amamos, u odiamos, es que te importa. Y si algo te importa, tiene cura”.

3. Expresión creativa

La frase que resume ese mensaje, y que ya había sido usada por la marca en sus anteriores campañas navideñas, es la ya conocida **“**Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”, pero este año, antes de esa frase, leemos una pequeña variación: **“**Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de *amodiar* la vida”.

9.15.3.2 Piezas y canales de campaña.

En las Navidades de 2017, Campofrío se propuso ser innovador en formas y códigos de comunicación, y fue pionera en la utilización del real time con el público, incorporando tweets de consumidores en pases del anuncio en televisión. Gracias a ello, sin alterar las copias de emisión, los consumidores podían dejar su opinión directamente dentro del mismo spot.

El formato elegido nuevamente fue un formato de larga duración. Los estudios realizados sobre la publicidad en televisión parecen demostrar que los anuncios de 15 segundos ofrecen, aproximadamente, el 75% de eficacia que los de 30 segundos, concluyendo que los micro-anuncios tienen una ventaja en las pantallas más pequeñas (Fuente: YuMe Inc. e IPG Media Lab). Sin embargo, en comunicación es fundamental no hacer lo que hacen los demás sino diferenciarse, por eso la publicidad de Campofrío destaca tanto cuando usa un formato largo que nadie está utilizando.

Por otro lado, es importante señalar que los presupuestos publicitarios de las marcas históricamente se han dividido en una proporción de 80-20, es decir, el 80% del presupuesto se dedicaba a medios, para que la campaña se viera, y el 20% restante era lo que quedaba para pagar la producción y remunerar a la agencia creativa. Campofrío le dio la vuelta a esta regla, ya que se dio cuenta de que, si inviertes más en la producción y la creatividad y tienes un buen spot, será más fácil que este se vea sin tener que invertir tanto en medios, ya que la gente lo querrá volver a ver, reenviar y comentar.

Por todo ello, esta campaña de Campofrío de 2017 tiene una de las mayores duraciones que había usado la marca hasta la fecha en Navidad: 195 segundos.

Análisis del año para encontrar el *insight*

Como ya hemos comentado con anterioridad, la estrategia de Campofrío en las campañas que emite en Navidad es analizar lo que ha pasado ese año que acaba en España y cómo se encuentra el estado de ánimo de las personas, para dar un mensaje que encaje con ese contexto y ser relevantes para la gente.

El 2017 no fue un año particularmente optimista, sino que estuvo marcado por las constantes contradicciones que vive nuestra sociedad. Las diferencias de opinión, que siempre han caracterizado a la sociedad española, parecían haberse radicalizado este año. Incluso se observaba una tendencia a la diferencia de opiniones propias, es decir, que una misma persona podía estar a favor de algo, pero acto seguido, o incluso al mismo tiempo, estar en contra.

El *insight* que se encontró se podía verbalizar de la siguiente manera: Las cosas que nos apasionan son las que más disfrutamos, pero también las que más nos hacen sufrir.

En este contexto tan contradictorio, la marca Campofrío se propuso, como punto de partida, entender bien cuáles eran las cosas o temas que más debate causaban y que más opiniones encontradas generaban, entendiendo que serían los temas que más importaban a la sociedad española. El mensaje final que la marca quería que los espectadores decodificaran es que es posible convivir con estos sentimientos encontrados, pero continuar siendo optimistas.

Una nueva palabra para definir ese sentimiento: Amodio

Podríamos definir la palabra “Amodio” como ese sentimiento que describe aquellas cosas que amamos y odiamos al mismo tiempo, porque son las que más nos apasionan. Los españoles somos capaces de desear y detestar lo mismo dependiendo de las circunstancias, del momento o de nuestro propio estado de ánimo. El amodio no es un sentimiento que afecte solo a unos pocos, sino que es algo que todos los españoles sentimos en mayor o menor medida.

Para demostrarlo, Campofrío y McCann crearon una campaña con personajes queridos por los españoles que representaban temas de la cultura española y consiguen llevar las opiniones de las personas a los extremos del amor y el odio. Temas como nuestra forma de vivir, el periodismo, la justicia, o nuestro sentido del humor.

La campaña se estructuró en diferentes fases para poder ir modulando el mensaje.

FASE 1: *Teaser*

El 14 de diciembre empieza la campaña con seis spots de 20" de duración en formato *branded teaser*, es decir, la marca estaba presente y el espectador reconocía que era una campaña de Campofrío, pero no se desvelaba el mensaje final, sino que abría un debate. Cada uno de estos *teasers* estaba protagonizado por uno de los protagonistas del spot y se invitaba a la gente a expresar su sentimiento acerca de éstos y otros temas.

El *teaser* "Irene Villa" de 20" se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=-AF7xE5ZWPA

Figura 236

Teaser "Irene Villa"

Fuente: YouTube

Transcripción: Amo el sentido del humor de este país, porque no tiene filtro, porque de una desgracia hacemos un chiste.

Odio el sentido del humor de este país, porque no tiene filtro, porque de una desgracia hacemos un chiste.

Amodio.org: La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país.

Campofrío. Próximamente.

El *teaser* "Juez Garzón" de 20" se puede ver aquí: https://youtu.be/nSVHiSFibK4

Figura 237

Teaser "Juez Garzón"

Fuente: YouTube

Transcripción: Amo la justicia de este país, porque le he dedicado mi vida, por cómo me ha hecho sentir.

Odio la injusticia de este país, porque me quita la vida, por cómo me hace sentir.

Amodio.org: La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país.

Campofrío. Próximamente.

El *teaser* "Joan Manuel Serrat" de 20" se puede ver aquí: https://youtu.be/ZKxtd0VRx9c

Figura 238

Teaser "Joan Manuel Serrat"

Fuente: YouTube

Transcripción: Amo nuestra manera de vivir, por lo que representa, sus fiestas, la siesta, porque así se nos reconoce en todo el mundo.

Odio nuestra manera de vivir, por lo que representa, sus siestas, la fiesta, porque así se nos reconoce en todo el mundo.

Amodio.org: La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país.

Campofrío. Próximamente.

El *teaser* "Risto Mejide" de 20" se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=htOuXme23uE

Figura 239

Teaser "Risto Mejide"

Fuente: YouTube

Transcripción: Amo la picaresca de este país, porque demuestra nuestro ingenio para buscarnos la vida y eso nos define.

Odio la picaresca de este país, porque demuestra nuestro ingenio para buscarnos la vida y eso nos define.

Amodio.org: La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país.

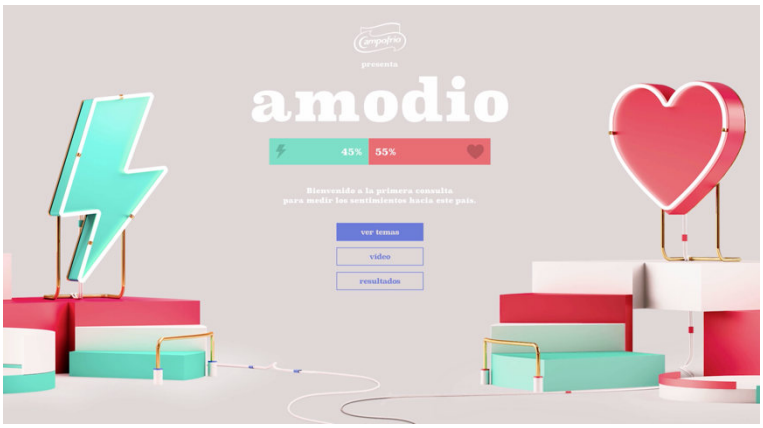
Campofrío. Próximamente.

Amodio.org: La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país

Campofrío con esta campaña quería reflejar los sentimientos contradictorios de todos los españoles, por eso lo natural era preguntarles. Para ello se creó la web www.amodio.org con una herramienta de escucha de Twitter a tiempo real, desarrollada específicamente para la campaña. En esta web se monitorizó la conversación de los usuarios, tanto positiva como negativa, en torno a las 24 temáticas más vigentes en la actualidad de 2017 que se lanzaron diariamente.

Figura 240

Web [*www.amodio.org*](http://www.amodio.org)



Fuente: Google

En esta página el público podía votar y dejar comentarios utilizando el hashtag #amor o el hashtag #odio, que aparecían en el *timeline* de sus redes sociales para avivar la conversación. La web mostraba el cómputo global del "amodio" de los españoles a cada tema y su evolución en el tiempo.

Previamente a la campaña, como parte de la estrategia de PR, para asegurar una cobertura amplia y positiva en algunos de los principales medios nacionales, se gestionaron 5 entrevistas exclusivas con diferentes medios de comunicación durante los 3 días del rodaje, que permitieron obtener el día del estreno del spot 5 impactos de gran calidad y en profundidad en distintos medios *tier 1* de España.

FASE 2: Resolución

El 18 de diciembre sale al aire la campaña masiva a nivel nacional. Un spot donde sus protagonistas se encuentran en una constante dualidad: amar y odiar las mismas cosas. Joan

Manuel Serrat es un paciente que busca entender lo que ocurre y Carmen Maura es la enfermera que nos guía por este manicomio llamado España, donde todos los pacientes sufren de lo mismo. Entre los pacientes vemos además a Risto Mejide (presentador de televisión), Baltasar Garzón (juez), Candela Peña (actriz), Irene Villa (escritora), Ona Carbonell (deportista olímpica), David Broncano (humorista), Estíbaliz Quesada (Youtuber), Montserrat Domínguez (periodista), Rafael Santandreu (psicólogo) y Dani Mateo (humorista). La campaña, además, rinde homenaje a los fallecidos Chiquito de la Calzada y Rocío Jurado, esta última versionando su famoso tema "Como yo te amo", adaptado a la campaña en forma de "Como yo te *amodio*".

El spot "Amodio" (año 2017) de 225" segundos de duración (la versión más larga) se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=5QpnBKv-bvY

Figura 241

Fotograma del spot "Amodio" (2017)

Fuente: YouTube

Transcripción: Tourist welcome, tourist welcome, tourist welcome… Tourist go home, tourist go home, tourist go home…

Yo es que detesto las fiestas del pueblo, pero todos los años vengo a bailar.

Buenas, vengo por el diagnóstico. Pase. Estamos aquí todos un poco desquiciados. Esto es una pandemia y de esta no se libra nadie. Pero, ¿qué nos pasa doctor? ¿Es amor? ¿O va a ser odio? No, no, es amodio. ¿Cómo que amodio? ¿Eso es grave?

Yo me encargo doctor. En este país somos así: nadie odia al 100%, y nadie ama al 100%. Nadie es incondicional. ¿Cómo no nos lo han dicho antes? No habríamos llegado hasta aquí… El amor se mezcla con el odio y viceversa. Y es que nos pierden los sentimientos. Somos hipérboles emocionales. Amodiamos. Le pasa a ella y nos pasa a todos. Como yo te amo, como yo te odio…

Amo a mi cuñado, hasta que se pone a contar ese chiste… ¿Qué hace una abeja en un gimnasio? ¡Zumba! …que lo odio.

Amo a la prensa de este país, porque tiene el poder de influir en la opinión de la gente, y la odio por lo mismo.

Qué asco de equipo, son más malos que un lunes en enero… ¡Gol, gol, gooool! ¡Sois grandes, os amo! Chaladitos perdidos los pobres.

Yo amo las redes sociales porque cualquiera puede decir lo que le dé la gana de cualquier tema. Mira este meme… pero mola, lo comparto. Ese es el espíritu.

Esquizofrenia banderil. Esto es tela, tela. Igual es eso, igual es que está ahora barata, la tela digo.

Yo es que soy absolutamente amodioso. Pues va a ser que sí, hijo.

Tú sí que eres amor, amor. ¿A que sí señor alcalde? Hasta luego, Lucas.

Es que es tan fácil amodiar. Las cenas de empresa, la operación asfalto, la picaresca, los puentes cada dos por tres…

La dosis de la tarde. Tú coge dos, para alimentar el amodio. ¿Con esto me curo? No, pero si lo compartes con alguien, te sentará genial. Comparte, comparte.

Amamos y odiamos según nos sentimos, según nos va…

Un abracito hombre. Yo lo intento.

…según los titulares de los periódicos. Pero lo bueno es que, si amamos u odiamos, es que te importa. Y si algo te importa, tiene cura.

Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

Este spot se estrenó ante los medios a lo grande, con un estreno al más puro estilo cinematográfico donde Campofrío emitió el anuncio en exclusiva ante los principales medios de comunicación de España, desde las principales televisiones y agencias, hasta medios online y prensa escrita que más tarde se hicieron eco en profundidad del spot.

9.15.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot largo de "Amodio", que es la pieza principal de esta campaña, la marca y el producto aparecen de la siguiente manera:

Producto

Forma de aparición: Carmen Maura, como la enfermera-jefe del manicomio, reparte a los pacientes las dosis de "medicación", que en este caso son lonchas de producto Campofrío.

Locución / texto en ese momento: Carmen Maura: "La dosis de la tarde… Tú coge dos, para alimentar el amodio".

Candela Peña: "¿Y con esto me curo?".

Carmen Maura: "No, pero si lo compartes con alguien, te sentará genial".

Dani Mateo: “Comparte, comparte”.

Duración: De 3´07” a 3´16”: 9 segundos de 225 segundos de duración total, lo que supone un 4%.

Figura 242

Producto en “Amodio”

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: La marca aparece en la cartela final.

Locución / texto en ese momento: Se sobreimpresiona “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de *amodiar* la vida” y luego cambia a “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

Duración: De 3´40” a 3´45”: 5 segundos de 225 segundos de duración total, lo que supone un 2,2%.

Figura 243

Marca en “Amodio”

Fuente: YouTube

9.15.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

Los sentimientos son la base de esta campaña y, de hecho, la web que se creó se comunicaba en la campaña *teaser* de esta manera: www.amodio.org: La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país.

Campofrío trataba de entender lo que la gente sentía hacia determinadas temáticas e hizo una escucha activa, que es algo que pocas marcas hacen.

Las temáticas de las que había que opinar eran todas muy cercanas a los españoles, lo que le añadía cercanía y emocionalidad. Temas como la siesta, la fiesta, la picaresca española, los medios de comunicación, los políticos de este país, etc.

Una vez hecha la consulta, se lanzó el spot, pieza principal de la campaña, donde están todos los españoles "locos" porque tienen sentimientos enfrentados por las mismas cosas, pero Carmen Maura, la doctora-jefe de este hospital psiquiátrico, da un mensaje muy emocionante también: "Amamos y odiamos según nos sentimos, según nos va, según los titulares de los periódicos. Pero lo bueno es que, si amamos, u odiamos, es que te importa. Y si algo te importa, tiene cura. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

2. En la forma

Como ya hemos comentado en este punto en otras campañas navideñas de la marca, la gran cantidad de famosos que aparecen, de todos los ámbitos y condición, hacen que la campaña toque más sentimientos de la gente. Este año, además, se contó con personajes que nunca habían hecho publicidad y eso sumó sorpresa y notoriedad, como el juez Garzón o el cantante Joan Manuel Serrat. En contraste, personajes como Broncano o La Pringada, añadían el contrapunto cómico.

La pieza audiovisual la dirigió Isabel Coixet, directora de cine multipremiada e internacional, que siempre ha sabido conectar muy bien con las emociones humanas, y eso también se nota en la ejecución.

Otro elemento de la ejecución importante para generar una emoción es la música, en este caso el tema principal es "Como yo te amo", de Rocío Jurado, pero versionado a "Como yo te

amodio". Se compraron además los derechos de imagen de Rocío Jurado y la vemos a ella en imagen para terminar el spot. Habiendo fallecido en 2006, fue un bonito homenaje para ella.

9.15.3.5 Ficha técnica.

Este es el equipo de trabajo que desarrolló esta campaña:

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama

Agencia: McCann, MRM/MCCann, Llorente&Cuenca y OMD.

Equipo del anunciante

Jaime Lobera, Javier Portillo, Aurélie Morin, Paulo Serra, Pilar Larrea, José María Arias-Camisón, Laura Álvarez, Daniel Gómez y Silvia Álvarez.

Equipo de la agencia

Agencia: McCann

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez y Jon Lavín

Equipo de cuentas: Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo Gorostiza y María Vázquez

Equipo de planificación: Nicolás Horovitz (BMC) y Juanma Ramírez (McCann)

Equipo online: MRM/ McCann

Equipo creativo online: Rafael Merino, Alba Vence, Daniel Requena, Elena del Águila y Enrique Moreno

Equipo cuentas online: Elizabeth Localio, Jessica Utrera, José de la Fe y Alba Muñoz

Equipo social media: Ignacio Serrano, Ainara Ispizua y Samuel Algorta

Project Manager: Daniel Espinoza

Equipo de producción audiovisual: Los Producers (Martín Beilin y Guzmán Molín-Pradel) y Mercedes García-Parreño

Productora: La Joya

Realizadora: Isabel Coixet

Director de fotografía: Jean-Claude Larrieu

Equipo La Joya: Maripaz Lara, Federico Sánchez-Seco, Sara Hernández, Guillermo Arce, Sara Muñoz, Esther Cardenal, Miguel Sanz-Esteso

Estudio postproducción: WeWork

Estudio de sonido: WeWork

Música: OEO

Música ambiental: La Nevera

Agencia de medios: OMD

Noelia Fernández, Virginia Pueyo, Almudena Castro, Alberto Cornejo

Comunicación y RRPP: Llorente y Cuenca

Dirección: David G. Natal

Equipo Brand PR: Teresa Rey, María Valls, Asier Sannio

Equipo digital: María Obispo, Ana Pitart y Bárbara Martínez de Irujo

Fecha inicio campaña: 18 diciembre 2017

Fecha finalización campaña: 31 diciembre 2017

Fuentes y herramientas de investigación utilizadas: Kantar Millward Brown Dynamic Tracking, Merco, Scopen, Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca.

Ámbito campaña: Nacional

9.15.4 Resultados

9.15.4.1 Resultados de marketing.

Amodio resultó ser la campaña de Campofrío con mayor notoriedad publicitaria de los últimos seis años, llegando a un 85%, 11pp más que el año anterior y duplicando el objetivo inicial de aumentar en 5pp (Fuente: Kantar Millward Brown Dynamic Tracking).

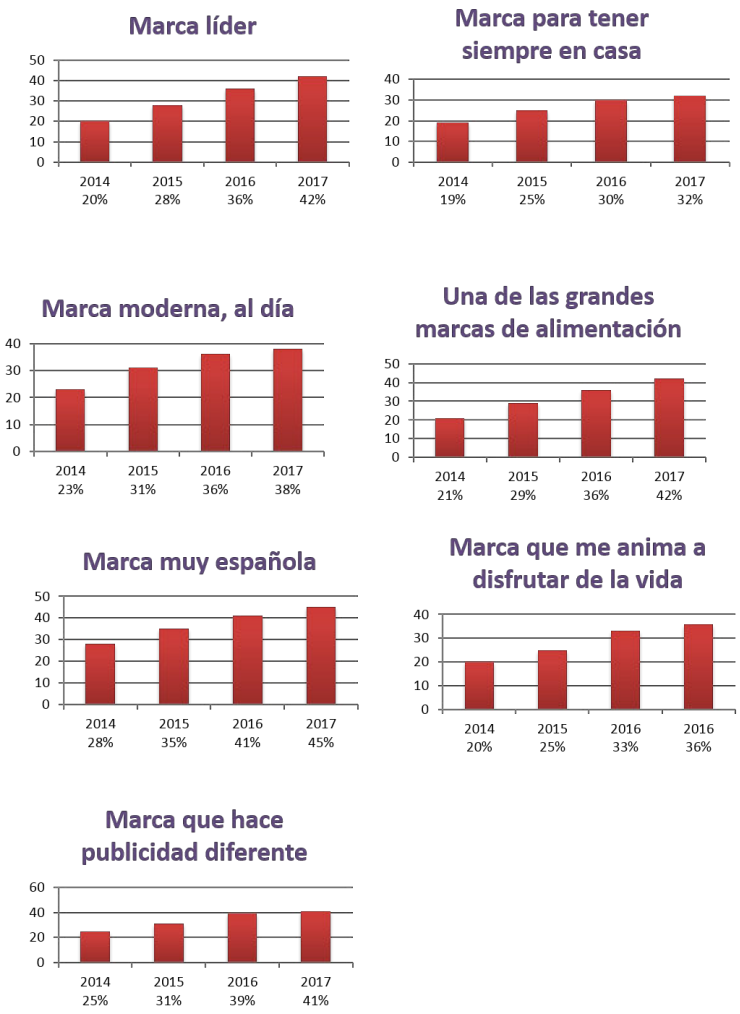
El atributo “Marca líder” llegó a un 42%, lo que supone un incremento de 6pp en comparación con el año anterior, 2pp por encima del objetivo (Fuente: Kantar Millward Brown Dynamic Tracking).

El atributo “Una de las grandes marcas de alimentación” alcanzó el 42%, un incremento de 6pp en comparación con el año anterior y 2pp por encima del objetivo (Fuente: Kantar Millward Brown Dynamic Tracking).

Con esta campaña, Campofrío también aumentó el atractivo de la marca y su percepción de liderazgo, reflejándose en el incremento en indicadores clave que habían ido creciendo año tras año. Aquí se muestran los 4 años anteriores:

Figura 244

Evolución 2014-2017 de indicadores clave

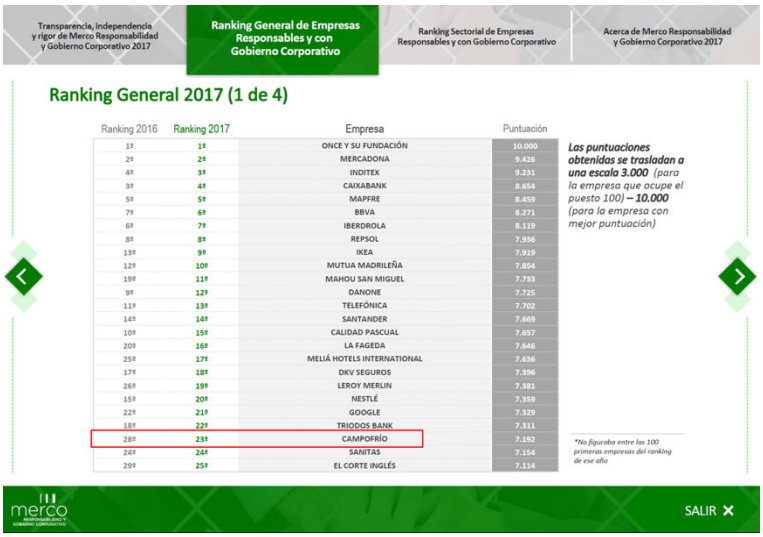


Fuente: Kantar Millward Brown Dynamic Tracking

Por primera vez en la historia, Campofrío entró en la lista de las 25 empresas más responsables, donde se encuentran empresas como Inditex (Zara), Mercadona (principal minorista) y bancos como Santander.

Figura 245

Ranking de empresas responsables

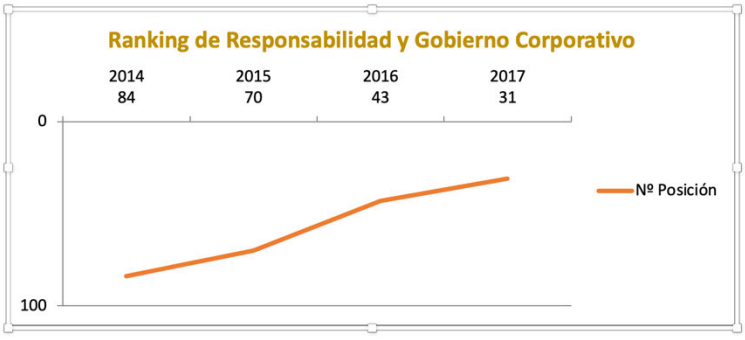


Fuente: Merco

Para llegar a este top 25, la evolución se fue consiguiendo año tras año.

Figura 246

Evolución empresa responsable



Fuente: Merco

Esta evolución ascendente de la marca también se observa en el informe de PRSCOPE de 2017 donde se ve que Campofrío aparece en 1ª posición como marca más destacada por su comunicación y RRPP.

Figura 247

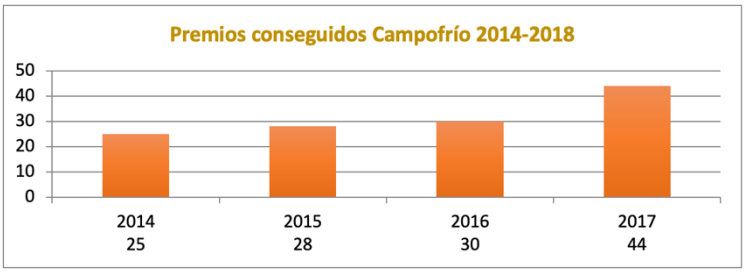
Top 10 marcas más destacadas por su comunicación

Fuente: Scopen

La marca también incrementó su reconocimiento en el sector publicitario, con 123 premios ganados de 2014 a 2017 (Premios Eficacia, C de C, FIAP, El Sol, Ampe, Best pack, Cannes Lions, El ojo de Iberoamérica, Laus, etc.).

Figura 248

Evolución premios 2014-2017



Fuente: Scopen

9.15.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

El *sentiment* que generó esta campaña, a pesar de hablar de temas que enfrentaban a los españoles, fue positivo en un 72% (Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca).

Campofrío introdujo un término en la cultura popular y la palabra “amodio” empezó a usarse en RRSS y artículos que nada tenían que ver con la campaña, como una palabra más del diccionario español.

Figura 249

Ejemplos de uso de la palabra "Amodio"

Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca

9.15.4.3 Resultados de medios.

Los resultados en medios ganados fueron impresionantes, superando la barrera de los 5 millones de euros. En total la repercusión en medios ganados consiguió 5.147.744,23€. Se consiguieron 768 publicaciones en todo tipo de medios (generalistas, regionales, marketing, *trade*, económicos, etc.), un 46,3% por encima de lo estimado. "Amodio" batió todos los récords de impactos en medios, con un aumento de más del 144,48% en retorno publicitario con respecto al año anterior (contando solo con la repercusión generada por el anuncio). Algunos de estas publicaciones fueron: 5 reportajes en exclusiva con Antena 3, El Mundo, Mujer Hoy, Norte de Castilla e ICAL. Entrevistas en Vanity Fair, Espejo Público (Antena 3), El Programa de Ana Rosa (Telecinco) y El Hormiguero 3.0 (Antena 3) (Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca).

Figura 250

Impactos en medios

Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca

También hubo más de 26.000 impactos en RRSS (77.26% en Twitter y 22,73% en Facebook) (Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca).

La audiencia total llegó a 238.683.308 usuarios, lo que supone un aumento del 37.5% con respecto a la anterior campaña de Navidad de la marca (Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca).

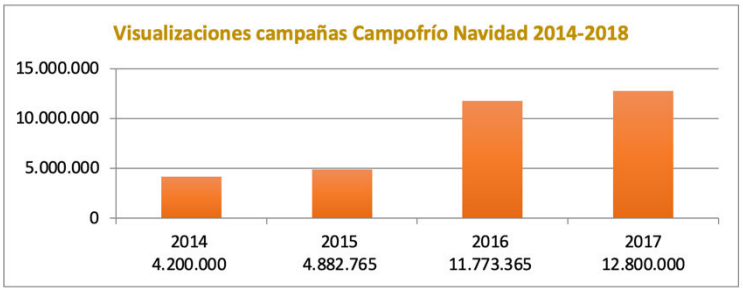
Campofrío se posicionó, una vez más, como uno de los anunciantes más notorios durante el período navideño, alcanzando el récord histórico de la marca con 12,8 millones de visualizaciones (Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca).

La web también fue un éxito rotundo, ya que el 90% de los usuarios que entraron completaron la encuesta con una estancia media de más de 4 minutos (Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca).

La evolución y crecimiento de la marca a nivel de resultados de medios también se observa en el aumento, año tras año, de las visualizaciones, los medios ganados y el número de impactos en estos medios (Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca).

Figura 251

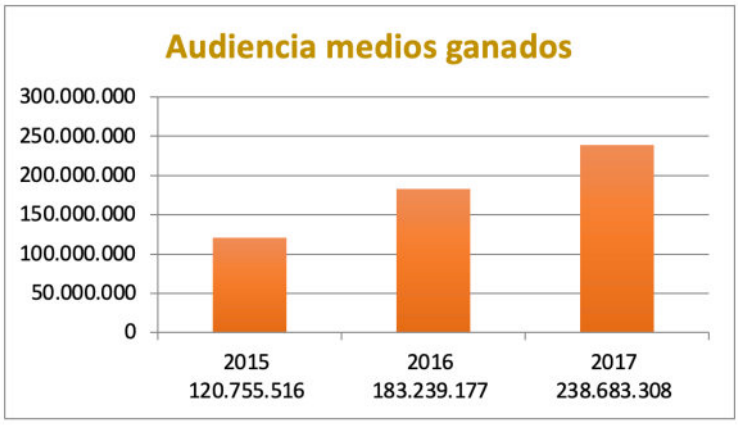
Evolución 2014-2017 de visualizaciones



Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca

Figura 252

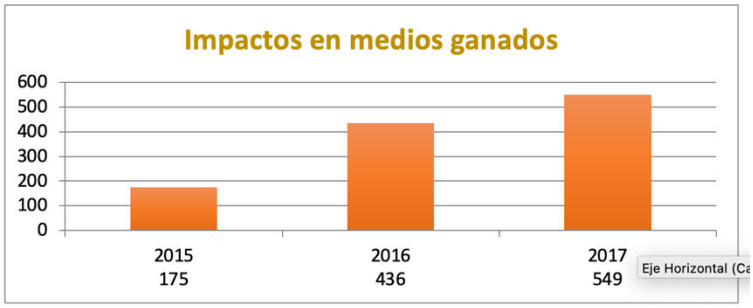
Evolución 2014-2017 de medios ganados



Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca

Figura 253

Evolución 2014-2017 de impactos en medios ganados



Fuente: Informe de Repercusión de Llorente&Cuenca

9.15.4.4 Reconocimientos y premios

La campaña “Amodio” ganó en los Premios a la Eficacia 2018 un Bronce en la categoría “Construcción de una marca”, por los buenos resultados conseguidos con esta campaña y la evolución experimentada en los 4 años anteriores.

Así mismo, la campaña tuvo reconocimientos en otros festivales publicitarios:

- El Sol: Plata en Film y Finalista en Mejor uso de data, Websites, Piezas audiovisuales largo formato y Dirección.

- El Ojo de Iberoamérica 2018: Bronce en Film, Finalista en Campañas Integradas.

- FIAP 2018: Plata en Campañas Integrales, Plata en Televisión/Cine, Bronce en gráfica.

- Best Awards: Oro a Best Spot.

- C de C: Bronce en Ideas en Alimentación.

- Jóvenes Tocados por la Publicidad XVIII: Gran Tocado del Año.

9.15.5 Conclusiones y Aprendizajes

"Amodio" resultó ser la campaña de Campofrío con mayor notoriedad publicitaria de los últimos seis años, llegando a un 85%; más de 5 millones de euros en medios ganados; 768 publicaciones; aumento de más del 144,48% en retorno publicitario con respecto al año anterior; récord histórico de la marca con 12,8 millones de visualizaciones.

Con esta campaña se reafirma nuevamente que el éxito en resultados está íntimamente ligado a diversos elementos que imprimen notoriedad y hacen que conecten con el público de una manera más profunda. Estos elementos, claramente presentes en la campaña "Amodio", son:

- El análisis de lo acontecido en el año en España para entender qué es lo que preocupa a los españoles y cuál es su estado de ánimo, para poder dar un mensaje que encaje con ese contexto.

- El uso de las emociones y el humor ayudan a crear una conexión emocional con el público objetivo.

- La presencia de producto o marca no tiene que durar excesivamente, es mejor que aparezca poco, pero, cuando aparece, que lo haga bien.

- El uso de *celebrities* ayuda a amplificar la campaña, por la notoriedad que imprimen a la campaña y porque pueden compartir las piezas en sus redes sociales.

- Fasear la campaña, e incluir una fase *teaser*, ayuda a poder alargar la campaña en el tiempo y modular los mensajes de cada fase.

- Incluir una plataforma (en este caso la web www.amodio.org) donde la gente pueda participar e interactuar con la marca, ayuda a que la conexión marca-audiencia sea más fuerte.

Si se orquestan bien todos los elementos anteriores, se pueden conseguir muy buenos resultados tanto de marketing, como de comunicación y de medios, y obtener mucho retorno de la inversión en medios ganados.

9.16 Año 2018: la Campaña “La Tienda LOL”

9.16.1 Introducción

En las Navidades de 2018, Campofrío hizo una de las campañas más icónicas de la marca. Este año, uno de los temas que más se habían comentado en España, tanto en medios de comunicación como en redes sociales, eran los límites del humor. Muchos cómicos habían tenido graves problemas por hacer chistes con determinadas temáticas y durante ese año se habían visto muchas noticias de cómicos amenazados o denunciados por hacer chistes con determinados colectivos. Campofrío vio con claridad que ese tenía que ser el tema central de la Campaña de Navidad. Si la marca llevaba tantos años defendiendo el humor como un arma ante la crisis, y había tenido una relación tan estrecha con los cómicos de este país desde la aparición de todos ellos en la campaña de las navidades de 2011, en este momento donde se pedía limitar el humor, la marca no podía quedarse callada, sino que tenía que mostrar su punto de vista sobre el tema, en forma de campaña.

9.16.2 Contexto

La campaña de Navidad de Campofrío ya es un clásico de la comunicación en nuestro país. Esta campaña no se desarrolla con un rol comercial, sino que tiene un contenido social y humano de relevancia para todos los españoles. La campaña es como un espejo de la realidad de España y nos hace entender lo que ha pasado en el país cada año, reenfocando lo negativo hacia el optimismo y la superación de las dificultades. Pero no siempre es sencillo dar con una idea movilizadora,

notoria y relevante para todos los españoles, el reto crecía cada año. En la Navidad de 2018, Campofrío logró superar ese reto una vez más y alcanzar un éxito extraordinario.

9.16.2.1 Reto y objetivos.

Lo que quiere Campofrío con la campaña de Navidad es generar conversación social. Por eso los objetivos no son comerciales, sino que la marca pretende fortalecer su posicionamiento y la salud de la marca sorprendiendo a la audiencia con un mensaje notorio.

Objetivos de Comunicación

Dicho esto, los objetivos de comunicación que se fijaron fueron:

- Notoriedad de la campaña: 45-50% (en comparación con la media del mercado de 41%).
- Reconocimiento de marca: 60-65% (en comparación con la media del mercado de 52%).
- He disfrutado viéndola: 75-85% (en comparación con la media del mercado de 67%) .
- Mensaje relevante para mí: 60-70% (en línea con la media de los últimos años).
- Personalidad española: 40-45% (en línea con la media de los últimos años).
- *Sentiment* positivo hacia la campaña y superar en impactos en medios los resultados de "Amodio" (campaña de la Navidad de 2017).

9.16.3 Campaña

Estrategia

Como ya se ha comentado en esta investigación, la estrategia de comunicación de Campofrío es hablar de aquello que preocupa a los españoles, algo que en sus campañas de Navidad resume en la frase de cierre "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Esa frase implica que hay cosas o personas que, como si fueran los enemigos, intentan apartar a los españoles de esa forma de vivir y disfrutar de la vida, y cada año la marca buscaba cuál había sido ese enemigo para poder combatirlo con optimismo. En ocasiones, como por ejemplo durante la crisis económica, resultaba obvio cuál era ese enemigo. Y en el año 2018, también apareció un claro enemigo: los límites que se estaban poniendo al humor.

Durante todo el año fue uno de los temas más comentados en medios de comunicación y en redes sociales, y se sucedían las noticias de cómicos con problemas por hacer chistes con determinadas temáticas. Problemas muy graves. Rober Bodegas fue amenazado de muerte por hacer un chiste de gitanos. Dani Mateo tenía que ir a juicio por hacer una broma con la bandera de España. Una tuitera iba a ser encarcelada por hacer un chiste sobre Carrero Blanco. Estos ejemplos y otros más hicieron pensar a Campofrío que ese tenía que ser el tema central de su Campaña de Navidad. La marca llevaba años utilizando el humor y a los cómicos españoles en sus campañas, y ante esto pensaron que no podían quedarse callados.

Figura 254

Selección de noticias de cómicos denunciados

Fuente: El País y El Mundo

El enemigo estaba claro: la hipersensibilidad que habían desarrollado en los últimos tiempos las personas en general, y los españoles en particular, que hace difícil para cualquiera expresarse con ironía o sentido del humor sin el temor de ofender a alguien o de ser juzgado. Para corroborar esta teoría, la marca llevó a cabo un ejercicio de *social listening* en el que comprobaron que había diversos temas que eran tendencia por haber herido algún tipo de sensibilidad entre los usuarios de las redes sociales. En ese momento la marca, que siempre había defendido el humor como una actitud ante la vida, se dio cuenta de que tenía que tomar parte en este debate, y decidió hacer frente a la situación con la misma arma que estaba "en peligro": el humor.

9.16.3.1 Creatividad.

1. Recurso creativo / idea

Campofrío es una marca española que habla de las cosas que les pasan a los españoles. El tono de comunicación que más ha utilizado la marca es el humor, que es precisamente uno de los rasgos que define a los españoles, esa capacidad de reírse de todo y de poner una sonrisa a cualquier situación. Tristemente, el humor se estaba viendo atacado y limitado, y la actualidad española mostraba lo caro que estaba saliendo a mucha gente hacer uso de su sentido del humor.

La idea que tuvo el equipo de McCann y Campofrío fue afrontarlo exactamente así, el humor es como un artículo muy exclusivo, de lujo, algo que no todos pueden permitirse. Y así nació "La tienda LOL", nombre que viene del acrónimo extensamente utilizado en redes sociales y que ya forma parte de la cultura popular: *Laughing Out Loud*.

2. Concepto

El concepto sobre el que se vertebraría toda la campaña era: Hacer un chiste hoy en día, te puede salir muy caro.

3. Expresión creativa

La forma de expresar la idea y el concepto en palabras en las piezas de comunicación fue: "Algo que nos hace tanto bien no puede ser un lujo, debe ser un bien de primera necesidad. Campofrío, que nada ni nadie, nos quite de nuestra manera de disfrutar de la vida".

9.16.3.2 Piezas y canales de campaña.

El 18 de diciembre de 2018 se lanza la campaña “La tienda LOL” invitando a los protagonistas del spot y a los medios de comunicación a una “*Roast Battle*”, una pelea verbal entre los cómicos Enrique San Francisco y Rober Bodegas.

Figura 255

“Roast Batlle” y presentación de la campaña ante los medios

Fuente: Campofrío

Spot

Así se dio a conocer “La tienda LOL: donde se compra el humor”. Una tienda de ficción donde los protagonistas demuestran lo caro que podía salir hacer un chiste en el año 2018. Los protagonistas eran, como habitualmente hace Campofrío en sus campañas de Navidad, un selecto grupo de famosos que representan diferentes sectores de la cultura de este país. Los elegidos ese año fueron: Antonio de la Torre, Silvia Abril, Belén Cuesta, David Broncano, Juan Manuel Montilla (Langui), Enrique San Francisco, Roberto Fernández (Rober Bodegas), Jaime Peñafiel y el dúo musical Azúcar Moreno, compuesto por Encarna y Toñi Salazar.

El spot “La Tienda LOL” (año 2018) de 180” segundos de duración (la versión más larga) se puede ver aquí: https://www.youtube.com/watch?v=zmuMc4ndZO8

Figura 256

Fotograma del spot “La Tienda LOL”

Fuente: YouTube

Transcripción: Hoy en día hacer un chiste sale tan caro que es un lujo que muy pocos se pueden permitir.

Buenos días. Bienvenida, ¿en qué le podemos ayudar? Venía a comprar un chiste.

¿Es para una ocasión especial? Hombre, hacer un chiste no es algo que uno pueda permitirse todos los días. Cierto, acompáñenos por favor. Aquí tendríamos la sección de bodas, cenas de empresa… Aquí entramos en temas funerales, estos salen *carisísimos*.

No llevéis merienda, que ya tenemos fiambre. Me lo llevo.

¿Chistes de exhumaciones tiene? Es que este año ha venido muy buen género y ya se han agotado. Espero que al menos los chistes sí que sepan dónde meterlos.

¿Esto cuánto cuesta? ¿Un chiste sobre la monarquía y siendo periodista? Hombre, el empleo lo pierde seguro. Eso es mucho. Señor, piense que los chistes sobre feminismo salen muchísimo más caros.

Encarna de noche directamente puesta, ¿dígame?

¿Pero cuántas cuentas me quedan por pagar? Es que me vais a arruinar. Señor Bodegas, yo creo que el cálculo está bien, pero si quiere lo vuelvo a mirar. Estáis muy subiditos, muy subiditos estáis.

Queríamos lleva estos chistes de payos. Y lo de ese muchacho, lo voy a pagar yo. ¿Puedo pagar en oro?

Espero que vuelva pronto. Ni caso, son los ofendiditos. Ya se les pasará.

Disculpe, pero este chiste no se puede volver, está perfectamente, lo que pasa es que le ha dado un mal uso. Usted ha querido mandar el *meme* de este chico tan bien criado al grupo de WhatsApp de “amigas salerosas” pero se ha equivocado y lo ha enviado a “amigas salesianas”. Es que tenía que haberlo probado antes.

Se abre el telón y… Bueno, un 5% de aceptación, sé que no parece mucho pero tal y como están las cosas le digo yo que es un *datazo*.

Yo quería un chiste sobre discapacitados. Hombre, en su caso de sale gratis, señor Langui. Uy, muchas gracias, hijo.

Quisiera comprar algún chiste porque voy a hacer una campaña de publicidad para esta Navidad. ¿Un chiste en una campaña publicidad? Sí. Se le retiran seguro. Vaya. ¿Porque la suya de qué es? ¿Me permite? Ah, es usted reincidente… Bueno, si se le atraganta la campaña le puede dar un poco de lo suyo, para quitar el mal sabor de boca.

Todo esto está muy bien, pero necesito algo más heavy metal. ¿Heavy metal?

Me encanta, ¿pero qué precio tiene esto? ¿Renunciar a lo que somos?

El día que esta tienda exista, dejará de ser un chiste. Algo que nos hace tanto bien no puede ser un lujo, debe ser un bien de primera necesidad.

Saben aquel que diu que eran dos borrachos que estaban en una fiesta y en un momento dado…

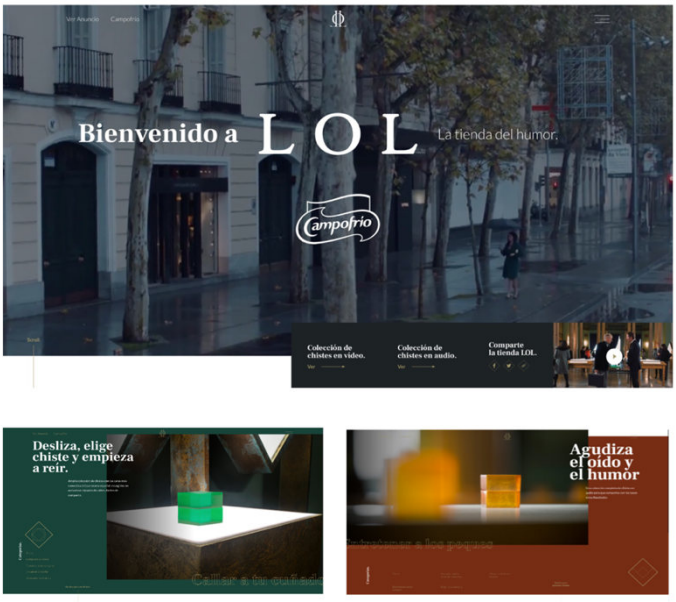
Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

Web

Para amplificar la campaña se creó la página web www.latiendalol.com, una "tienda" de chistes online a la que los usuarios podían acceder para reírse y disfrutar de la esencia de la campaña. En la web los espectadores podían ver y escuchar muchas bromas, contadas por los propios protagonistas del anuncio, y también las podían compartir a través de redes sociales.

Figura 257

Web [*www.latiendalol.com*](http://www.latiendalol.com)



Fuente: Campofrío

RRSS

Campofrío quiso ir más allá y demostrar que su defensa del humor era absoluta, por lo que nombró como *Community Manager,* para llevar las redes sociales de la marca durante todas las navidades, al humorista Quique San Francisco.

Figura 258

Repercusión del nombramiento del nuevo Community Manager

Fuente: Periodista Digital

9.16.3.3 Presencia del producto y la marca.

En el spot largo de “La Tienda LOL”, que es la pieza principal de esta campaña, la marca y los productos aparecen de la siguiente manera:

Producto

Forma de aparición: Los productos de Campofrío, ya que en las campañas de Navidad la marca siempre aprovecha para mostrar gama, están integrados de una manera muy natural y la marca pone en práctica lo que siempre ha defendido riéndose de ella misma. Así, Enrique San

Francisco, como portavoz de la marca, acude a la tienda con un maletín llenos de productos Campofrío.

Locución / texto en ese momento: Enrique San Francisco: "Quisiera comprar algún chiste porque voy a hacer una campaña de publicidad para esta Navidad".

Antonio de la Torre: "¿Un chiste en una campaña publicidad? Se le retiran seguro. ¿Porque la suya de qué es?".

Enrique San Francisco abre un maletín y le enseña los productos de Campofrío.

Antonio de la Torre: "Ah, es usted reincidente", dejando claro que la marca siempre ha utilizado el humor en sus comunicaciones y, por ello mismo, habitualmente ha tenido problemas con determinados colectivos.

Poco después el vendedor Antonio de la Torre añade: "Bueno, si se le atraganta la campaña le puede dar un poco de lo suyo, para quitar el mal sabor de boca".

Duración: De 1´59" a 2´15" hablan sobre la campaña de publicidad, aunque el producto explícitamente solo aparece cuando abre el maletín durante 3 segundos, si el spot tiene una duración total de 180 segundos, supone que solo hay un 1,7% de presencia de producto.

Figura 259

Producto en "La Tienda LOL"

Fuente: YouTube

Marca

Forma de aparición: La marca aparece en la cartela final, primero sobre la cara de Eugenio y luego se funde al fondo negro característico de la marca en las campañas de Navidad.

Locución / texto en ese momento: Sobreimpresión: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Y "latiendalol.com".

Duración: De 2´57" a 3´00": 3 segundos de 180 segundos de duración total, lo que supone un 1,7%.

Figura 260

Marca en "La Tienda LOL"

Fuente: YouTube

9.16.3.4 Emocionalidad de la campaña.

1. En el mensaje

El tema en sí es algo que toca de frente a muchas personas de este país y que hizo que la sociedad se polarizara. Había gente a favor de poner límites al humor y gente en contra. Y ambos sectores defendían sus creencias con vehemencia. Campofrío quiso sumarse al debate, pero no solo para escuchar, sino para participar de forma activa y dar un punto de vista que se expresaba claramente en el final del spot, pieza principal. Antonio de la Torre, el tendero de "La Tienda LOL" dice: "El día que esta tienda exista, dejará de ser un chiste. Algo que nos hace tanto bien

no puede ser un lujo, debe ser un bien de primera necesidad. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Que una marca se implique tanto y sea tan clara dando una opinión, que sabe que a mucha gente no le va a gustar, no es habitual, y eso precisamente hizo que, a los que les gustó el mensaje, se hicieran fans de la marca.

Algunas temáticas de los chistes que se podían comprar en la tienda también tocaban emociones directamente: el feminismo, la iglesia, los discapacitados o la Casa Real, entre otros.

2. En la forma

En la forma de contar el mensaje se eligieron algunos elementos que consiguieron sumar emotividad al spot, por ejemplo:

- El spot fue dirigido por Daniel Sánchez-Arévalo, director de cine y guionista español con una gran sensibilidad en todo lo que hace.
- Entre los famosos que protagonizan el spot aparece Rober Bodegas. Este punto es emocionante ya que el cómico, poco antes, había saltado a las noticias porque le habían amenazado de muerte por hacer un chiste sobre la raza gitana. Lo bonito del spot es que, junto a él, aparecen las hermanas Encarna y Toñi Salazar, gitanas cantantes de "Azúcar Moreno". Así, Rober dice: "Pero, ¿cuántas cuentas me quedan por pagar? Es que me vais a arruinar". Y Toñi Salazar comenta: "Queríamos lleva estos chistes de payos. Y lo de ese muchacho, lo voy a pagar yo. ¿Puedo pagar en oro?". El hecho de que una gitana pague la cuenta de Rober Bodegas es una forma de cerrar la polémica de una forma amotiva.
- La aparición de "los ofendiditos" también generó emociones en la audiencia, aunque en este caso emociones divididas, ya que hubo quien lo recibió con humor y agrado, y quien se

sintió ofendido de verdad. Pero el mensaje de la marca para ellos queda claro en el spot: “Ni caso, son los ofendiditos. Ya se les pasará”.

- La aparición de El Langui, cantante de rap discapacitado, también añade un toque de humor emotivo. Langui: “Yo quería un chiste sobre discapacitados”. Antonio de la Torre: “Hombre, en su caso de sale gratis, señor Langui”. Langui: “Uy, muchas gracias, hijo”.
- En un momento vemos una de las imágenes que está en el imaginario colectivo de los españoles y que es cultura popular de las Navidades españolas, y es el famoso *sketch* de “Martes y 13” de “Las empanadillas de Móstoles”. Este momento añade un sentimiento de nostalgia.
- Y ese sentimiento de nostalgia todavía explota más, ya que el spot termina mostrándonos a otro de los grandes humoristas de este país fallecido, Eugenio, empezando a contarnos uno de sus chistes con su estilo tan característico: “Saben aquel que diu que eran dos borrachos que estaban en una fiesta y en un momento dado…”.

9.16.3.5 Ficha técnica.

Anunciante: Campofrío Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama

Agencia: McCann Erickson, MRM / McCann y Llorente y Cuenca

Equipo del anunciante

Javier Portillo, Laura Álvarez, Daniel Gómez, Mario Páez, Pepe Vilches, José María Arias-Camisón y Pilar Larrea

Equipo de la agencia

Equipo creativo McCann: Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavín, David Valgañón y Juan Manuel Corbalán

Equipo cuentas McCann: Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo Gorostiza y Esther Martín

Equipo de planificación McCann: Juanma Ramírez (McCann)

Equipo online: MRM/ McCann

Equipo creativo online: Marta Caseny, Rafael Merino, Luis "Ricky" Solano, Gonzalo Arica, David Hidalgo, Mercedes Laso, Alberto De Santos y Eduardo Sagra

Equipo cuentas online: Elizabeth Localio, Jessica Utrera, Pablo Ferrer y Alba Muñoz

Equipo social media: Ignacio Serrano y Ainara Ispizua

Project Manager: José Juan López y Miguel Simón

Equipo de producción audiovisual: Guzmán Molín-Pradel (Los Producers)

Productora: La Joya

Realizador: Daniel Sánchez Arévalo

Director de fotografía: Álex Catalán

Productora: La Joya Producciones

Directora general: Mari Paz Lara

Productora ejecutiva: Sara Hernández

Director de producción: Guillermo Arce

Producer: Sara Muñoz

Directora de postproducción: Esther Cardenal

Estudio postproducción: We Work

Estudio de sonido: We Work

Música: La Nevera

Agencia de medios: OMD

Noelia Fernández, Virginia Pueyo, Almudena Castro, Alberto Cornejo

Comunicación y RRPP: Llorente y Cuenca

David G. Natal, Teresa Rey, María Valls, Asier Sannio, María Obispo, Ana Pitart y Bárbara Martínez de Irujo

Fecha inicio campaña: 18 diciembre 2018

Fecha finalización campaña: 3 enero 2019

Fuentes y herramientas de investigación utilizadas: Kantar Millward Brown Tracking campaña, AdMonitor OmnicomMediaGroup, Informe de Repercusión de Llorente y Cuenca, YouTube y Twitter.

Ámbito de la campaña: Nacional

9.16.4 Resultados

9.16.4.1 Resultados de marketing.

A pesar de que las campañas de Navidad de Campofrío no tienen un objetivo comercial, finalmente siempre consiguen buenos resultados de marketing debido a que cumplen, o superan, los objetivos de comunicación, y una buena imagen de marca finalmente se traduce en ventas, aunque no fuera este el objetivo inicial.

Las ventas de Campofrío se incrementaron notablemente durante las mismas semanas que la campaña estuvo activa, en comparación con las mismas semanas del año anterior.

Los productos cuyos datos veremos a continuación, son precisamente los productos que aparecen en el spot cuando Enrique San Francisco quiere comprar un chiste para hacer una campaña de navidad.

Figura 261

Fotograma del spot en el minuto 2´08" con el producto de la marca

Fuente: YouTube

Figura 262

Ventas de Campofrío en semanas de campaña vs. año anterior

Ev. ventas Campañas de Navidad		2018	2019	Evolución %
Jamón Cocido Extrajugoso	Volumen	56,2	64,36	+15%
	Valor	547.406	632.842	+16%
Pechuga Pavo Extrajugoso	Volumen	63,83	71,25	+12%
	Valor	692.461	782.367	+ 13%
Snack'in Mini Fuet	Volumen	14,82	19,83	+34%
	Valor	338.711	446.718	+32%
Total Libre (Pavo + jamón Cocido)	Volumen	5,16	5,21	+1%
	Valor	66.421	68.964	+4%

Fuente: Campofrío

9.16.4.2 Resultados de comunicación / notoriedad.

Con esta campaña Campofrío alcanzó récords históricos de notoriedad y *engagement*, según la fuente Kantar Millward Brown:

- Notoriedad de la campaña: 52%. Superando el objetivo marcado (45-50%) y la media del mercado (41%).

- Reconocimiento de marca: 64%. Consiguiendo el objetivo marcado (60-65%) y superando la media del mercado (52%).

- Atributo “He disfrutado viéndola”: 83%. Consiguiendo el objetivo marcado (75-85%) y superando la media del mercado (67%).

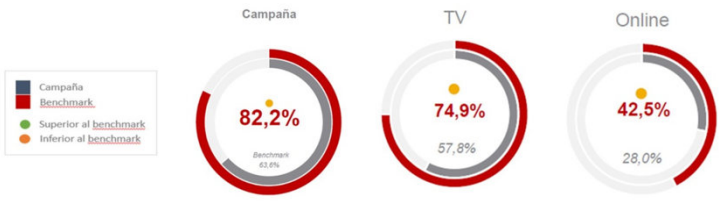
- Atributo “Mensaje relevante para mí”: 65%. Consiguiendo objetivo marcado (60-70%).

- Atributo “Personalidad española”: 46%. Superando el objetivo marcado (40-45%).

La campaña también logra un nivel de recuerdo muy alto alcanzando el 82%, lo cual está +19 pp por encima de la media de mercado. Tanto en TV como en online 8 de cada 10 consumidores recuerda haber visto la campaña en alguno de los medios utilizados.

Figura 263

Recuerdo de campaña vs. media del mercado (benchmark)



Fuente: AdMonitor OmnicomMediaGroup

Además, la marca logró los mejores datos en *sentiment* de los últimos años: 94% de *sentiment* positivo. Hay que tener en cuenta también que la creatividad abordaba asuntos polémicos y, como la agencia y la marca ya esperaban, hubo quien se sintió ofendido y se

manifestó en contra. Sin embargo, habían anticipado que eso podía pasar y con la inclusión del grupo de “ofendiditos” en la campaña, se neutralizó la situación antes de que llegara a ser un problema.

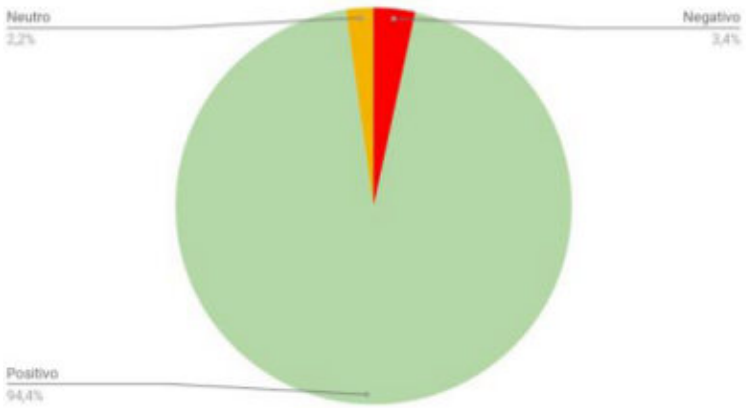
Figura 264

Fotograma del spot en el minuto 1´18” con los “ofendiditos”

Fuente: YouTube

Figura 265

Sentiment de la campaña



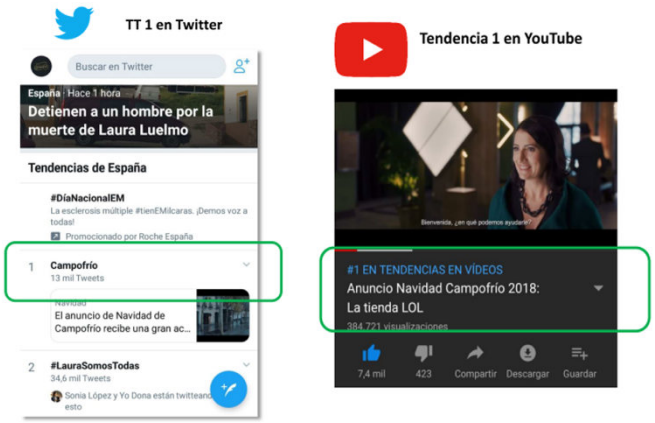
Fuente: Informe de Repercusión de Llorente y Cuenca

9.16.4.3 Resultados de medios.

La campaña “La tienda LOL” fue tendencia en Twitter durante el primer día de campaña, llegando a ser *Trending Topic* nº 1 durante parte del día y Tendencia nº 1 en YouTube durante dos días.

Figura 266

Trending Topic nº 1 en Twitter y Tendencia nº 1 en YouTube

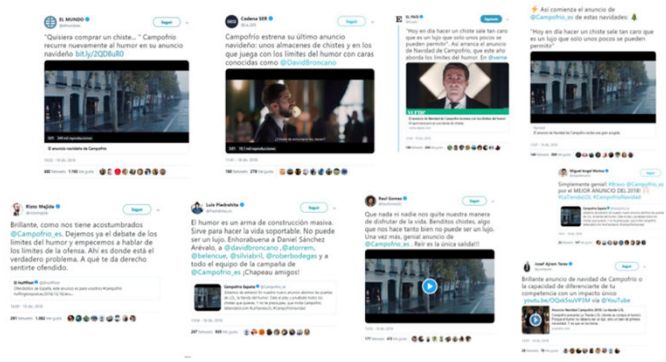


Fuente: Twitter y YouTube

Se registraron un total de 33.380 impactos orgánicos en sólo 48h., tanto de medios como de celebridades.

Figura 267

Selección de impactos



Fuente: Google

Se alcanzaron 3,6 millones de visualizaciones orgánicas del spot principal de campaña, que representan un 49% vs. el 2% de media de mercado, y en total, se superaron los 20 millones de visualizaciones de las diferentes piezas de comunicación de la campaña, convirtiéndose en el anuncio más visto en YouTube en España durante el mes de diciembre de 2018.

Figura 268

Noticia de spot más visto

Fuente: Marketing News

La campaña también sirvió de inspiración y fue parodiada en programas de máxima audiencia, como el especial de Nochevieja de José Mota, donde ese año dedicó dos canciones y un capítulo entero a lo caro que hoy en día puede salir hacer un chiste: “La Milla (del chiste) verde”. Por otra parte, el programa Wifileaks, del canal #0 en Movistar Plus, presentado por Patricia Conde, también parodió la campaña: “Hoy en día hacer chistecitos es tan sencillo que todo el mundo se cree con la libertad de hacerlos”.

Figura 269

Selección de parodias de la campaña

Fuente: Movistar+ y TVE

Y no sólo parodiaron la campaña programas de humor, también en el propio spot que anunciaba la gala de los Premios Goya de ese año se hizo referencia a los ofendiditos y se sacó a relucir nuevamente el tema de los límites del humor, demostrando cómo había calado el mensaje entre los temas en auge en la sociedad.

La marca Campofrío fue mencionada en lugares donde nunca antes se había hablado de una marca, como en estos Premios Goya, donde Buenafuente concluyo diciendo: "¿Por qué no dejamos al humor tranquilo? Dijo el anuncio de Campofrío", o en el programa "El intermedio",

donde El Gran Wyoming también cerró uno de sus programas afirmando: “Me alegra ver que han triunfado el sentido común, la libertad de expresión y el anuncio de Campofrío”.

Finalmente, la campaña alcanzó cifras históricas de *earned media* (medios ganados) que ascendieron a la cifra de 7,8 millones de euros.

Aislamiento de otras variables de marketing

Estos resultados que acabamos de analizar son únicamente atribuibles a la campaña, ya que no hubo ningún factor de distribución, producto, precio, ni el crecimiento natural de la categoría, que hubiese podido ayudar a alcanzar los objetivos de visibilidad, notoriedad y relevancia.

9.16.4.4 Reconocimientos y premios.

“La tienda LOL” es una de las campañas de Campofrío más premiadas. En los Premios Eficacia, tan valorados porque, como ya hemos comentado, son los premios que tienen en cuenta los resultados de ventas y notoriedad, ganó un Oro en la categoría Mejor Campaña a Través de Medios Ganados, y fue Finalista en Construcción de una Marca.

Esta campaña fue reconocida también con premios en festivales creativos:

- Best Awards 2019: Oro en Best Spot y Oro en Best Digital&Web development.
- CdeC 2019: Oro en Ideas (subcategoría “Alimentación”), Bronce en Craft (subcategoría “Dirección de Arte”), Mención en Craft (subcategoría “Montaje”) y Mención en Craft (subcategoría “Redacción”). Además, McCann fue la agencia más premiada del festival.
- Premios Dircom: Mejor Campaña Externa.

- LAUS 2019: Plata en Publicidad (subcategoría “Spots”).
- El Ojo de Iberoamérica 2019: 2 Oros en El Ojo Film, Plata en El Ojo PR y Bronce en El Tercer Ojo.
- El Sol 2019: Gran Premios en Film, Oro en Film (Alimentación) y Plata en Film (Online Film). Bronce en PR (Impacto en Medios). Plata en Digital y Móvil (Piezas audiovisuales de largo formato: video online). Oro en Producción Audiovisual (Dirección). Plata en Campañas integradas lideradas por medios convencionales.

9.16.5 Conclusiones y Aprendizajes

A pesar de que Campofrío ya llevaba años con la misma estrategia y posicionamiento de hablar de la realidad española en sus campañas de Navidad, “La Tienda LOL” volvió a sorprender a los espectadores atacando una tensión y un *insight* de máxima actualidad: los límites del humor. Así, esta campaña, un año más logró superar con excelentes resultados los objetivos establecidos, superando incluso los objetivos de repercusión y *earned media* de años anteriores.

Las ventas de los productos que aparecen en el spot crecieron: Jamón Cocido (+15%), Pavo (+12%) y Sanack´in (+34%); reconocimiento de marca 64%; recuerdo 82% (+19pp por encima de la media de mercado); 94% de *sentiment* positivo; *Trending Topic* en Twitter y Tendencia nº 1 en YouTube durante dos días; 3,6 millones de visualizaciones orgánicas del spot; *earned media* de 7,8 millones de euros.

Todo ello con la presencia de producto y marca (ambos elementos solo aparecen durante un 1,7% de la duración total del spot principal) más bajas de las campañas de la marca.

Esta campaña deja para los trabajadores de marketing y comunicación, como uno de los principales aprendizajes que, cuando se combina un posicionamiento coherente y sólido, un punto de vista valiente sobre lo que le interesa al público español, y una creatividad emocional, se pueden conseguir objetivos que parecían impensables.

10. Conclusiones

Antes de abordar las conclusiones de esta investigación, recordaremos cuales eran los objetivos. El principal objetivo, que tiene que ver con el título de esta tesis, era estudiar si la comunicación emocional es más efectiva y vende más que la comunicación racional, analizando el caso de la marca de gran consumo Campofrío.

Además de este objetivo principal, teníamos otros objetivos secundarios:

1. Entender por qué se originó el cambio de comunicación de Campofrío.
2. Estudiar en qué consistió ese cambio que se refleja en las campañas de Campofrío de 2008 a 2018.
3. Analizar qué presencia de producto y marca hay en esas campañas de 2008 a 2018.
4. Analizar qué emocionalidad tienen esas campañas a nivel de mensaje y de forma.
5. Estudiar qué resultados tuvieron esas campañas.
6. Hacer una propuesta de modelo de evolución publicitaria que sirva para otras marcas.

Para realizar esta investigación se ha optado por un método cualitativo de análisis de las campañas realizadas por la marca del 2008 al 2018, y de los resultados obtenidos por cada una de ellas, además de realizar entrevistas en profundidad a los protagonistas del cambio. En total este investigador ha analizado 16 campañas del período mencionado.

A continuación, veremos las conclusiones de cada uno de esos puntos y, en un siguiente apartado, haremos la propuesta de modelo de evolución publicitaria.

10.1 Por qué se Originó el Cambio de Comunicación de Campofrío

10.1.1 Contexto Socioeconómico y de Mercado

En primer lugar, hay que entender el contexto socioeconómico que vivía España en 2008. Ese año el mundo, y este país, vivió una gran crisis financiera que tuvo un impacto directo en el consumo. Además, cada vez había más marcas, más productos, y la marca blanca de los distribuidores también era una amenaza en un mercado en el que el consumidor miraba, cada vez más, el precio. Y Mercadona, uno de los grandes distribuidores, decidió ese año sacar de sus lineales a algunas marcas, entre ellas Campofrío.

Por si esto fuera poco, Campofrío había sufrido ese año un recorte, en todos sus presupuestos de marketing, del 30%. Así que, si la marca quería mantener su posición de liderazgo, era necesario empezar a hacer una comunicación más notoria y que tuviera muy buenos resultados a nivel de comunicación, de medios y comerciales, todo ello con unos recursos económicos escasos.

Por otro lado, los hábitos de consumo estaban evolucionando. La conciencia sobre la salud crecía y los consumidores, cada vez más, pedían a las marcas productos que no solo supieran bien, sino que además fueran buenos para la salud. Campofrío supo adaptarse e innovó con productos más saludables, pero sin perder su esencia de marca tradicional.

La globalización y la llegada de marcas internacionales hizo que Campofrío viera, todavía más clara, la oportunidad de explotar más la tradición española, ya que era “una marca española de toda la vida”. Esto le permitiría diferenciarse de todas las marcas extranjeras y conectar con los consumidores locales a un nivel más cercano y profundo. Así empezó a originarse el cambio.

10.1.2 La Llegada de las Redes Sociales

Las redes sociales crecieron mucho en 2008, en España sobre todo Facebook y Tuenti, y YouTube seguía ganando peso como plataforma de video.

Esto influyó mucho en los medios de comunicación tradicionales, ya que las redes amplificaban mucho los mensajes y podían conseguir que una campaña, sin mucha inversión en medios, se viralizara y fuera vista por más gente que otra con un plan de medios o inversión más grande.

Por otro lado, las redes sociales permitieron que las marcas pudieran hacer *social listening* o tests a tiempo real, ya que se podía ver al momento la respuesta de la gente y el *engagement* de una pieza de comunicación.

Por último, las redes sociales consiguieron algo fundamental: dar más poder a los consumidores. Esto se notó, sobre todo, en 3 aspectos:

1. **La capacidad de participación:** Internet y las redes permiten que los consumidores opinen y participen en las campañas, desde la forma más sencilla, que es dar un "*like*", hasta la más compleja, que es co-crear la campaña junto con la marca.
2. **La capacidad de elección:** Hasta ese momento el consumidor estaba, como se suele decir, "cautivo". En los medios tradicionales, como la televisión, el espectador se veía obligado a ver el bloque de anuncios que interrumpía el contenido que estaba viendo. Pero en Internet esto no sucede de la misma manera. En Internet si el espectador no quiere ver publicidad, en la mayoría de ocasiones puede pulsar un botón llamado "*skip*", que permite saltar el anuncio, o puede optar por instalarse un bloqueador de anuncios para que en su ordenador no se muestre publicidad.

3. **La capacidad de viralización:** Gracias a la tecnología y las redes sociales, los usuarios tienen la capacidad de reenviar una campaña y compartirla con sus seguidores, mientras que estos a su vez pueden compartirla con sus seguidores, y repetir esta acción hasta conseguir que la campaña se convierta en un éxito viral. En el año 2008 los espectadores asistieron a diferentes ejemplos de campañas de publicidad que se convirtieron en virales de una manera orgánica.

10.1.3 La Comunicación en Alimentación Antes del Año 2008

Hasta el año 2008, Campofrío, y todas las marcas de alimentación, hacían una comunicación más racional que emocional y utilizaban, prácticamente todas, los mismos recursos en sus comunicaciones:

- Enfoque en la calidad del producto.
- Énfasis en la salud y la nutrición.
- Foco en la tradición y la herencia.
- Mensajes claros y directos.

Es poco común encontrar ejemplos de racionalidad pura, ya que la mayoría de las veces se combinan elementos racionales y emocionales, pero uno de estos tonos suele prevalecer sobre el otro y la marca Campofrío, hasta el año 2008, se había construido sobre una base de comunicación racional. Sin embargo, aunque esta estrategia fue efectiva durante muchos años, Campofrío se dio cuenta de que tenía que evolucionar.

A medida que la saturación de mensajes racionales en el mercado aumentaba y la digitalización facilitaba el acceso a la información, los consumidores comenzaron a valorar más las marcas que no solo ofrecían productos de calidad, sino que también contaban historias y conectaban con la audiencia a un nivel más profundo. El consumidor ya no se conformaba con saber que el producto era bueno; también quería saber qué representaba la marca, qué valores defendía y cómo podía identificarse con ella.

A partir de ese momento, Campofrío no solo hablaría de la calidad o los beneficios de sus productos, sino también de temas relevantes y significativos para la audiencia, como la unión, el orgullo nacional y el humor, características que definirían sus campañas más exitosas en la década posterior.

10.1.4 Los Protagonistas del Cambio

Hay dos claros protagonistas en este cambio que vivió Campofrío: el equipo de marketing y la agencia creativa.

En primer lugar, en 2007 se produjo un cambio en el departamento de marketing de Campofrío. Ese año entró como Director de Marketing Jaime Lobera, un profesional que venía de ejercer ese mismo rol en marcas como Mahou, Kraft o Unilever. Lobera, por un lado, se dio cuenta, por los estudios y los *trackings* de marca, de que la gran mayoría de la población no recordaba las campañas de Campofrío. Era una marca líder, sí, pero su comunicación pasaba desapercibida a pesar de que sus presupuestos de marketing eran altos. Jaime Lobera lo explica así en su entrevista en profundidad: “En los *trackings* de valores de marca, la marca estaba un

poco vacía. Esto pasa mucho con las marcas líderes en muchas categorías (…) la marca es muy conocida, es muy comprada, la gente confía en la calidad de la empresa, de la marca, pero estos son atributos que se pueden copiar por parte de cualquier competidor" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 9).

Por si fuera poco, el año que entra Lobera en Campofrío se reducen los presupuestos de marketing de la compañía un 30%, lo cual obliga a la marca a tratar de sacar el máximo partido a cada euro intentando conseguir medios ganados con cada campaña, y eso solo puede conseguirse haciendo una comunicación que trascienda a la categoría. Ante esta realidad, Lobera, que acababa de leer e inspirarse con el libro "Lovemarks"[8], de Kevin Roberts, compartió con su equipo esta información: "Hay que dotar a Campofrío de significado y de valores con los que la gente se pueda identificar (…) Tenemos que convertir esta marca en la Coca-Cola de la charcutería" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 7).

Lobera, en ese momento, pasó el reto a su principal agencia de ese momento, El Laboratorio[9], pero no le supieron dar una respuesta satisfactoria y llamaron a la segunda agencia de la marca, McCann, que además era la agencia que hacía las campañas de Coca-Cola que Lobera admiraba.

En McCann, Mónica Moro y el resto del equipo creativo recibieron el briefing con ilusión. Entendieron las necesidades del cliente, del consumidor y del mercado, y respondieron al briefing con una campaña que, efectivamente, dotó a Campofrío de significado y valores con los

[8] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas*. PowerHouse Books.

[9] "El Laboratorio" es una agencia de publicidad independiente fundada en 2001 por Tony Palacios, Carlos Holemans y Pablo Poncela.

que la gente se identificó y se convirtió en un éxito en resultados de ventas y notoriedad desde el día siguiente de emitir la primera campaña: “Vegetarianos”.

10.2 El Cambio de Campofrío Reflejado en las Campañas de 2008 a 2018

10.2.1 El Cambio de Racional a Emocional

“Vegetarianos” es la campaña que marca un antes y un después en la comunicación de Campofrío. Esta es una campaña eminentemente emocional, no racional.

Entendemos por comunicación racional la comunicación que, en mayor medida, explica las características objetivas de un producto o marca con el fin de que sean entendidas por el consumidor y, de esta manera, sea persuadido para comprar el producto o marca. Y entendemos por comunicación emocional la que da un mensaje más allá de las características objetivas del producto o la marca, un mensaje que interesa al consumidor y le hace conectar a un nivel emocional con la campaña o la marca.

Para Jaime Lobera, “la comunicación racional es una comunicación que trata de explicar en un lenguaje más didáctico los beneficios funcionales de un producto o un servicio. (…) Es una comunicación que históricamente ha funcionado muy bien y que seguramente dependiendo del nivel de desarrollo y de madurez de un mercado o de una categoría de productos, según el ciclo en el que se encuentran, ha demostrado que ha sido muy eficaz durante mucho tiempo. Y todavía sigue siendo eficaz yo creo en algunos mercados, a lo mejor menos desarrollados, donde hay menos competidores, donde en general el grado de madurez en el que se encuentra es más bajo. La publicidad emocional quizás en lugar de poner tanto el foco en la venta del producto y

en el discurso de la marca, y en esa venta del producto anclada en los beneficios funcionales, pues es un tipo de publicidad que lo que busca es conectar más con la audiencia, conectar con el espectador (…) donde obviamente se coloca al producto y a la marca en un rol aparentemente más secundario, porque el objetivo principal es generar y conseguir esa conexión (…) Y, si se hace bien y funciona, como segundo resultado acabará derivando en una decisión de compra (…) Cualquier competidor que tenga un producto con unas prestaciones funcionales similares, que esto es algo que cuando los mercados se desarrollan sucede más bien pronto que tarde, si quieres diferenciar esa conexión con la audiencia, aunque es más laborioso aparentemente, puede ser menos fácil de copiar por tus competidores si esa conexión se hace en un nivel diferente que en el de las meras prestaciones funcionales, que te puede copiar cualquier marca blanca o cualquier marca competidora" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 3).

Mónica Moro, por su lado, lo ve desde su experiencia de una manera similar: "Yo creo que la comunicación racional básicamente de lo que se agarra para comunicar son argumentos y hechos demostrables, reales, para convencerte de la elección de un producto. Sin embargo, la comunicación emocional lo que hace es utilizar argumentos muchísimo más subjetivos, humanos, emocionales, que apelan a valores, creencias, sensaciones, pensamientos, para moverte también hacia el mismo objetivo" (entrevista Mónica Moro, pregunta 3).

En la comunicación emocional tienen cabida todas las emociones que puede tener un ser humano. Emociones positivas (alegría, amor y felicidad), emociones negativas (miedo, ansiedad, ira, tristeza, rechazo y vergüenza) y emociones ambiguas (sorpresa, esperanza y compasión).

Podemos afirmar que la comunicación que hacía Campofrío antes del 2008, como todas las marcas de alimentación, era más racional que emocional. Y la comunicación que empezó a

hacer ese año con la campaña “Vegetarianos”, y que ha seguido utilizando hasta hoy, es más emocional.

Como hemos visto en esta investigación, una de las emociones más utilizadas por Campofrío en su comunicación es la alegría, junto con los recursos de la risa y el humor, pero no es la única emoción que ha trabajado la marca. Mónica Moro lo explica así en su entrevista en profundidad: “Nos dimos cuenta de que el sentido del humor, por sí solo, no era suficiente, y había que ponerle otra dosis de tocarte el corazón. Lo que empezamos a llamar “reir-llorar” o “emoti-humor”. Inventamos esa palabra para la marca” (entrevista Mónica Moro, pregunta 10).

Jaime Lobera, por su parte, añade: “Una emoción muy potente es la nostalgia, el home sickness, el orgullo de pertenencia, el orgullo de ser como somos, que además es universal porque un español está orgulloso de ser español. Es una combinación muy grande de nostalgia y de ese orgullo de ser como somos, que en el caso de los españoles nos gusta decir que somos más graciosos que nadie. Entonces identificamos esto: nostalgia, orgullo de lo nuestro y la capacidad de reírte de cualquier cosa. Esos temas fueron los más poderosos a lo largo de la historia, y luego también orgullo de tu producto. Una de las cosas que yo me encontré es que la compañía estaba avergonzada de vender chorizo, mortadela, porque eran categorías poco *healthy* supuestamente según los estándares de aquel momento. Una de las cosas que hicimos también fue recuperar el orgullo de pertenencia y de lo que hacemos, es decir, somos una categoría de productos que existe desde hace siglos en España, y que está muy ligada a la dieta mediterránea” (entrevista Jaime Lobera, pregunta 10).

10.2.2 Cambios en la Producción y los Formatos

Además del cambio de tono de racional a emocional, se realizaron otros cambios en la estrategia de comunicación de Campofrío. Como hemos dicho, en 2008 se redujeron los presupuestos de marketing, de ventas y de recursos humanos un 30%. Esto reforzó el objetivo de conseguir mejores resultados con menos dinero. Entonces, la marca decidió eliminar el presupuesto de investigación de mercados e invertirlo en producción, cambiando el mix histórico que suele haber de presupuesto para creatividad y producción, que en muchos casos es un 20 o un 30%, y el presupuesto para medios, que suele ser el 80 o 70%. La marca lo equilibró mucho más, e incluso, en algunas campañas como las de Navidad, lo revirtió haciendo el mix contrario: 70% para la idea y la producción, 30% para medios. Jaime Lobera lo explica de esta forma: "Hicimos una premisa, que es que el espectador no es tonto, no necesita ver el anuncio 80 veces y tener 20 OTS, que era el modelo de Danone, Procter… Nosotros partimos de una base que era respetar a la audiencia y, si yo le cuento una idea que le mola y que le emociona y que conecta con él, solo necesito que la vea pagando una vez. Y a partir de ahí, si ya la quiere ver más veces, pues la buscará, se la ponemos en redes sociales, etc. Entonces, cambiamos ese mix de una estrategia de comunicación basada en la frecuencia, a una estrategia de comunicación basada en el interés" (entrevista Jaime Lobera, pregunta 11).

En formatos, Campofrío pasó del spot de 20 segundos al de, como mínimo, 120 segundos, como el spot de "Vegetarianos", o a un cortometraje de 7 minutos, como "Cuatro Sentidos". Así lo sintetiza Mónica Moro: "De repente pasamos a hacer anuncios de tres minutos y se convirtieron en algo súper transformador para la marca. Porque fuimos la única marca que lo hacía. Y a la gente le pareció la pera, lógicamente. O sea, éramos una marca de salchichones,

un producto cero glamuroso, y estábamos haciendo historias de pequeños cortometrajes. Eso lo hacía Nike, Coca-Cola o Lotería de Navidad, y tenían como permiso para hacerlo. Pero que te llegara a hacer de una marca de este tipo era como colarse en una fiesta a la que no estaba invitada. Y encima se ha hecho el dueño de la fiesta. Ahora lo hace todo el mundo, pero en ese momento fuimos los primeros en hacerlo" (entrevista Mónica Moro, pregunta 10).

10.2.3 La Españolidad

Las historias de Campofrío empezaron a explotar *insights* que apelaban casi al conjunto de la población española. Así se logró hacer una marca con la que los espectadores se identificaban muy fácilmente, ya que no había otras marcas hablando de cosas importantes para la sociedad o que afectaran al conjunto de la población española. Eso consiguió provocar conversaciones entre todos los segmentos poblacionales.

Hablaremos más sobre la españolidad en los anuncios de Campofrío en el apartado "10.4 Emocionalidad de las campañas de 2008 a 2018 a nivel de mensaje y de forma".

10.3 Presencia de Producto y Marca en las Campañas de 2008 a 2018

Este investigador ha analizado la presencia del producto y la marca, en cada una de las piezas audiovisuales principales de las 16 campañas analizadas, desde tres ángulos distintos:

- Forma de aparición

- Locución / texto en ese momento

- Duración

En algunos casos (Ej. “Vegetarianos”, “Elena Salgado” o “Larga Vida”) ambos elementos, marca y producto, van unidos, pero en la mayoría de los casos aparecen por separado: el producto siempre integrado en la historia y la marca firmando la pieza en una cartela junto con el *claim* de campaña.

La presencia de ambos elementos, producto y marca, podemos afirmar que es escasa si nos fijamos en cuántos segundos está presente en cada pieza, en relación con la duración total de la pieza.

10.3.1 Aparición del Producto

El producto siempre se integra en la historia de la forma más natural y orgánica posible, para que no sea un elemento que interrumpa la narrativa, sino que forme parte de ella. Por ejemplo, en el cortometraje “Cuatro Sentidos” la forma de aparición del producto es muy natural, ya que en la sorpresa que dan los hijos a sus padres ciegos, haciendo que experimenten los 4 sentidos que tienen, el producto aparece con el sentido del gusto.

En algunos casos, como “Vegetarianos” o “Elena Salgado”, aparece el producto como contraposición a la marca blanca con un mensaje de superioridad de producto, como cuando la madre vegetariana le dice a su hijo que quiere probar el jamón: “Si vas a hacerlo, hazlo bien”.

En otros casos, como “Cascos Azules” o “Cómicos”, la forma de aparición del producto es muy humorística. En el spot principal de “Cascos Azules” le cantan “La Macarena” a los cascos azules ingleses para que les devuelvan el producto de Campofrío. En el spot “Cómicos”,

los cómicos españoles preparan una merienda en el cementerio con productos Campofrío. Fofito chupa una loncha ante la atenta mirada de Flo, y todos comparten unos bocadillos.

Hay otras formas de aparición del producto, siempre de forma natural y con cierto humor. En el spot "El Curriculum de Todos", Chus Lampreave y Fofito se encargan de enviar, dentro de sobres, blisters de diferentes productos de Campofrío a instituciones y políticos europeos, junto con el curriculum de España.

En el spot "Larga Vida", un joven se cruza con un señor mayor en el supermercado, lo mira como si fuera su futuro y coge el mismo producto que ha visto que lleva él.

En "Hazte extranjero", Chus Lampreave pide a todos que traigan lo que puedan para hacer una cena improvisada en la calle.

En "Hijos del entendimiento", en la obra de teatro el producto no tuvo ninguna presencia, ya que no era un lugar donde encajara de forma orgánica. En el spot sí aparece por un breve periodo de tiempo, cuando los hijos del entendimiento preparan una cena multitudinaria para sus padres.

En el spot largo de "Amodio", que es la pieza principal de esta campaña, el producto lo entrega Carmen Maura, como la enfermera-jefe del manicomio, al repartir a los pacientes las dosis de "medicación", que en este caso son lonchas de producto Campofrío.

En otros casos, como en el spot de "Deliciosa Calma", así como en la activación de la creación del restaurante real, el producto está implícito ya que se sitúa en un restaurante donde se ofrece pavo como producto estrella.

En las campañas de Navidad es donde la marca aprovecha para mostrar gama de producto, y es destacable la aparición de estos productos en "La Tienda LOL". En esta campaña están integrados de una manera muy natural y la marca pone en práctica lo que siempre ha

defendido riéndose de ella misma. De esta manera Enrique San Francisco, como portavoz de la marca, acude a la tienda con un maletín llenos de productos Campofrío y mantiene esta conversación con Antonio de la Torre, el vendedor de la tienda: Enrique San Francisco: "Quisiera comprar algún chiste porque voy a hacer una campaña de publicidad para esta Navidad". Antonio de la Torre: "¿Un chiste en una campaña publicidad? Se le retiran seguro. ¿Porque la suya de qué es?". San Francisco abre un maletín y muestra los productos de Campofrío. Antonio de la Torre: "Ah, es usted reincidente…". Esta frase deja claro que la marca siempre ha utilizado el humor en sus comunicaciones y, por ello mismo, habitualmente ha tenido problemas con determinados colectivos. Poco después el vendedor añade: "Bueno, si se le atraganta la campaña le puede dar un poco de lo suyo para quitar el mal sabor de boca".

Por otro lado, en "Bombería", "Cenizas", "Hecho entre todos" y "Conde Mor", no aparece producto de Campofrío ya que eran campañas que no tenía objetivos comerciales y, dado el momento dramático que atravesaba la compañía, no habría sido bien recibido por el público si se hubiera visto una intención en esas campañas de aumentar las ventas.

10.3.2 Duración de Producto

A continuación, veremos el resumen de cuánto tiempo aparece en escena el producto en las piezas audiovisuales principales de las campañas de Campofrío del 2008 al 2018, ya que son las piezas más importantes de cada campaña y también las que más visualizaciones tienen. Este investigador ha contabilizado el número de segundos de aparición en cada caso, pero en este

resumen sólo veremos el porcentaje de aparición en comparación con la duración total de la pieza:

- “Vegetarianos”: el producto aparece durante un 8,6% del spot.
- “Elena Salgado”: 9,2%
- “Cascos Azules”: 8,3%
- “Cuatro Sentidos”: 4,8%
- “Cómicos”: 8,7%
- “El Curriculum de Todos”: 6,7%
- “Larga Vida”: 10,5%
- “Hazte Extranjero”: 7,3%
- “Bombería”: 0
- “Cenizas”: 0
- “Deliciosa Calma”: 6%
- “Hecho Entre Todos”: 0
- “Hijos del Entendimiento”: 4,2%
- “Conde Mor”: 0
- “Amodio”: 4%
- “La Tienda LOL”: 1,7%

Como podemos observar, hay campañas que no tienen ninguna presencia de producto, porque el contexto que se vivía no permitía hacerlo de forma orgánica y porque esas campañas no tenían un fin comercial, como es el caso de “Bombería”, “Cenizas”, “Hecho entre todos” y “Conde Mor”.

Sin tener en cuenta estas campañas, la que menor presencia de producto tiene es “La Tienda LOL”, donde sólo aparece durante 3 segundos en una pieza de 180 segundos, lo que supone únicamente un 1,7%.

En la campaña que más aparece el producto es “Larga Vida”, donde está presente un 10,5%. Esta mayor presencia de producto se explica por el hecho de que se trataba del lanzamiento de un nuevo producto.

Si hacemos una media de la aparición del producto, podríamos afirmar que los productos de Campofrío aparecen durante el 5% de cada pieza audiovisual.

10.3.3 Aparición de Marca

La marca aparece en algunos casos unida al producto, como en “Vegetarianos”, “Elena Salgado”, “Cascos Azules” y “Larga Vida”. En el resto de ocasiones la forma más habitual de aparición es en la cartela final junto con el *claim* de campaña.

Como excepciones, encontramos que en el cortometraje “Cuatro sentidos” o en “Deliciosa Calma” la marca aparece en la cartela final pero también al inicio, presentando el título de la pieza.

En “Bombería”, la marca también aparece al final y al principio, cuando se ve la noticia de la fábrica quemada, aunque el logotipo se ve totalmente calcinado por las llamas.

En “Cenizas” y “Hecho entre todos” el producto no aparece, pero la marca sí y mucho, ya que son piezas donde los protagonistas son los trabajadores de la fábrica de Campofrío, por lo que la marca está presente en diferentes momentos mostrando su logotipo (la pieza empieza

viendo cómo cae el logotipo de la fábrica quemado) o siendo nombrada por periodistas, trabajadores, e incluso el presidente del Gobierno en aquel momento: Mariano Rajoy. De todas formas, aunque no se mencione, siempre está presente porque era una acción de la marca hacia sus propios trabajadores. En este caso, una mayor presencia de marca está totalmente justificada y no resta atención al espectador, sino, al contrario, en este caso suma valor el hecho de que la marca, que hace un gesto tan bonito a sus empleados, esté presente. Incluso se nombra a su presidente, Pedro Ballvé, ya que es quien firma la carta que reciben los obreros en "Cenizas".

En "Conde Mor", donde la pieza principal no es audiovisual sino un post, la marca aparece en dos momentos del post: en el perfil de la marca, ya que se publicó en las redes propias de Campofrío, y firmando el mensaje a su Majestad el Rey. La marca sí pretendía que se asociara la campaña a ellos, pero no tenía ningún objetivo comercial.

10.3.4 Duración de la Marca

Al igual que con el producto, este investigador ha contabilizado el número de segundos de aparición de la marca en cada campaña, pero en este resumen sólo veremos el porcentaje de aparición en comparación con la duración total de la pieza:

- "Vegetarianos": la marca aparece durante un 8,6% del spot.
- "Elena Salgado": 9,2%
- "Cascos Azules": 8,3%
- "Cuatro Sentidos": 2,9%
- "Cómicos": 4%

- “El Curriculum de Todos”: 4,7%
- “Larga Vida”: 10,5%
- “Hazte Extranjero”: 2,7%
- “Bombería”: 11,5%
- “Cenizas”: 8,3%
- “Deliciosa Calma”: 4,5%
- “Hecho Entre Todos”: 4,7%
- “Hijos del Entendimiento”: 2%
- “Conde Mor”: 2 momentos.
- “Amodio”: 2,2%
- “La Tienda LOL”: 1,7%

En resumen, la campaña donde más aparece la marca es “Bombería”, y está justificado ya que en esa campaña se muestra el incendio de la fábrica de Campofrío. La campaña en la que menos tiempo está presente la marca es “La Tienda LOL”, al igual que era la campaña con menos presencia de producto.

La media de aparición de la marca en las campañas de Campofrío de 2008 a 2018 es del 5,5%. Este dato es superior a la duración del producto ya que la marca, en muchas ocasiones, aparece junto al producto, por lo que su presencia se multiplica. Además, hay campañas donde no era necesaria la presencia de producto, pero la marca siempre tiene que estar para que el espectador identifique quién ha hecho esa pieza de comunicación.

10.3.5 Conclusión a la Presencia de Producto y Marca

Como hemos afirmado previamente, la presencia de producto y marca en las campañas de Campofrío del 2008 al 2018 es inferior al resto de marcas del sector de alimentación e inferior a la presencia del producto Campofrío en las campañas previas al año 2008. A pesar de ello, los resultados de marketing, comunicación y medios, como veremos a continuación, son superiores a los de los años previos, lo cual nos hace llegar a la conclusión de que una menor presencia de producto y marca no es sinónimo de peores resultados, sino al contrario: para tener unos buenos resultados no es imprescindible que producto y marca estén presentes más tiempo del necesario, sino que lo importante es que estén integrados, de la forma más natural y orgánica posible, dentro de una historia que esté por encima del producto y la marca.

En definitiva, para que una campaña conecte con el espectador y tenga buenos resultados, el peso lo tienen que tener la historia y las personas, no el producto y la marca.

10.4 Emocionalidad en las Campañas de Campofrío de 2008 a 2018

En esta investigación hemos analizado qué emociones se habían trabajado en cada campaña, para entender qué es lo que ha ayudado a conseguir los resultados. Este análisis se ha hecho desde dos perspectivas diferentes: las emociones que se encuentran en el mensaje, y las que se encuentran en la forma de contarlo. A continuación, haremos un repaso de este análisis:

10.4.1 Emocionalidad en el Mensaje

“Vegetarianos”

Este fue el primer paso que dio la marca hacia la emocionalidad. Era la primera campaña donde no solo se hablaba del producto Campofrío. Aunque sí se habla de jamón, el tema más relevante es el debate sobre el vegetarianismo. Este es un tema que genera emociones de por sí, ya que es algo muy subjetivo, no racional, donde cada uno tenemos una opinión diferente. Además, es un tema polémico que genera discusión, ya que las opiniones suelen ser extremas: o estás a favor, o estás en contra. Por eso esta campaña tocó tanto las emociones de la gente y generó tanto debate.

“Elena Salgado”

El propio concepto de la campaña, donde Campofrío rinde un homenaje a las responsables de la economía familiar y las trata como si fueran “Ministras de Economía” (pero de su casa), hace que se despierten las emociones del target, en este caso mujeres, ya que el concepto apela a su forma de comportarse y de cuidar de su familia. El contexto de crisis que se vivía en España hizo que el menaje fuera recibido, además, de una manera más intensa.

“Cascos azules”

En el año 2009 se hablaba mucho en los medios de los Cascos Azules, militares en misiones humanitarias que pasaban mucho tiempo fuera de su casa. El mero hecho de utilizar como protagonistas a estos personajes en esta campaña, ya parte de una base emocional que todos los españoles, tuvieran familiares como Cascos Azules o no, entendían a la perfección. En el spot “Macarena”, el capitán de los españoles recibe el correo desde España con cosas que a él

le sacan emociones, y también a los espectadores: una foto de su hijo recién nacido, el periódico "Marca" con el titular en portada "¡Este año subimos!", mientras él comenta "Y yo perdiéndome estas cosas…", etc. El cierre del spot también está escrito de una forma emocionante: "Esa manera tan nuestra de saborear la vida. Campofrío. Qué bien sabe que te quieran".

"Cuatro Sentidos"

Esta es una historia emocionante, donde unos hijos quieren dar una sorpresa a sus padres ciegos, que podría ser ficción pero, además, tiene otro componente emocional que es la realidad, ya que toda la familia es de verdad. Estos elementos hacen que todo el cortometraje despierte en el público emociones. Además, el recorrido que hacen para experimentar cada uno de los 4 sentidos tiene un componente emocional, como la música de Puccini o la nostalgia de reconocer a los vecinos del pueblo solo por el tacto. Hay también frases, dichas por los hijos, que añaden aún más emocionalidad, como la que escuchamos cuando los padres están cenando: "Ellos nos enseñaron desde el primer día que hay dos maneras de tomarse la vida. Puedes vivir lamentándote de todo lo que te falta, quejándote por el sentido que la vida no te dio, o aprovechar al máximo lo que sí tienes".

"Cómicos"

El mensaje de esta campaña es pura emoción. Parte de una verdad: en momentos de crisis, hasta a los cómicos les es más difícil hacernos sonreír. En un momento Santiago Segura pregunta: "Maestro, ¿se puede ver cada día el lado bueno de todo, con la que está cayendo?". Y culmina con la "llamada" del que para muchos es el mejor cómico que ha habido en este país: Miguel Gila. Miguel responde, a su manera, contando un chiste, para dejar claro que sí, que nos

podemos reír de todo, hasta de la guerra o de una crisis. El mensaje al completo, además, es una reivindicación de algo que nos llena de orgullo como españoles: el sentido del humor y nuestra capacidad de reírnos de todo. La combinación de una emoción más profunda con algunos puntos de humor hace, además, que el espectador pueda pasar por diferentes emociones a lo largo de la narración. Es importante también destacar que en las campañas de Navidad, cómo "Cómicos", que fue la primera de todas, hay que tener en cuenta el contexto navideño, ya que en esa época la población está con un estado de ánimo más sensible y es más fácil que afloren las emociones. La frase de cierre de esta campaña, y de todas las de Navidad que llegaron después, hasta día de hoy, también habla de algo muy español que al espectador le toca de cerca: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

"El Curriculum de Todos"

Esta campaña se emite en 2012, un año en que los españoles empezaban a dejar de creer en su país. Por eso el concepto de la campaña llegó hasta el corazón de los espectadores: "lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste", como dice Fofito. Y al final del spot concluye él mismo: "No pienses que son solo palabras. Se te olvida que eres más listo de lo que crees, más fuerte de lo que piensas, incluso más guapo y, cuando te das cuenta, es como tener superpoderes…". En la redacción de ese curriculum de España, donde todos van aportando, cada frase que se añade da un poco más de emoción al mensaje, ya que se hace un repaso de todos los ámbitos en los que nos tenemos que sentir orgullosos como españoles: trasplantes médicos, el deporte, el emprendimiento de los jóvenes… Hay momentos especialmente emotivos, como cuando Fofito habla de las abuelas españolas, que en ese momento de crisis estaban soportando las cargas económicas de toda la

familia: “Campeonas ellas, que con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos”. Además, la pieza hace un recorrido por diferentes temas más locales, como el silbo gomero o el bable, que llegan de una forma más directa al target.

“Larga Vida”

La tercera edad es un tema que, de por sí, genera emociones. Estas emociones podrían fácilmente llevarnos a la tristeza o la nostalgia, pero esta campaña, aunque sus protagonistas sean personas mayores, no es para nada triste o nostálgica, al contrario, transmite alegría de vivir desde el propio mensaje: “Porque hay algo mejor que llegar a los 90: poder disfrutarlo”. Así, el spot, que es la pieza principal de la campaña, invita a vivir con alegría independientemente de la edad, y añade mensajes más serios, que trasladan al espectador otras emociones, como cuando el abuelo le dice a un banquero: “No, señor director, no voy a firmar ese papelito”. Esta escena añade un punto de actualidad y de denuncia, ya que en el año de la campaña se habló mucho en los medios de las “preferentes”, productos de muy mala calidad que los bancos vendieron a las personas mayores, aprovechándose de la falta de entendimiento de la letra pequeña de esas personas, y muchas de ellas perdieron todo su dinero. Mencionar este tema es algo que la mayoría de las marcas no se atreverían a hacer, pero Campofrío, en su búsqueda de conexión con el consumidor, sí se atrevió.

“Hazte Extranjero”

En 2013, Campofrío trató de jugar con las emociones de los españoles. En una primera fase, se buscó la ira, el enfado, que la gente se revolviera ante la creación de una empresa que facilitaba hacerte de otro país, porque cualquier país era mejor que el nuestro. “Hazte de donde

quieras, pero hazte". Con ello, agencia y marca buscaban crear el efecto contario: que al sentirse atacados, los españoles quisieran defender su país. Y funcionó. Cuando la gente pensó que se había creado una empresa para nacionalizarte de otros países, y que le habían ofrecido a Pau Gasol hacerse americano, entró en cólera. Y es que, además, Pau Gasol, al igual que Rafa Nadal, que también participó en el engaño, son dos personajes muy queridos por todos los españoles. Tras una primera fase de enfado, la campaña dio la vuelta y se pasó a una segunda fase de mostrar el orgullo por nuestras costumbres y nuestra forma de vivir, desde las más pequeñas, como hablar muy alto o tocarnos mucho, hasta las más grandes, como el carácter. En ese momento, cuando la gente se dio cuenta de que la empresa "Hazte extranjero" era falsa, y que todo lo había creado Campofrío para conseguir que la gente defendiera a su país, incluso agradecieron haber sido "engañados" porque entendieron perfectamente que el fin que se buscaba con todo ello era positivo. Las frases con las que Chus Lampreave cierra su discurso son también emocionantes: "Algunos le llaman carácter, o cómo somos. Pero no lo tiene todo el mundo. No, no, no. Es esa manera nuestra de ser y sentir a la que no puedes renunciar porque va contigo siempre. Seas de donde seas, y estés donde estés." Y cuando va a firmar su cambio de nacionalidad se frena y añade: "No, no puedo. Uno puede irse, pero no hacerse".

"Bombería"

2014 fue el año que se quemó la fábrica de Campofrío, por eso esta es una campaña que la marca no habría querido hacer nunca, pero que, ya que tenía que hacerla, trató de desarrollar con la mayor sensibilidad y tacto posible, ya que el momento que atravesaban los trabajadores de la fábrica quemada, era límite. Por eso, la campaña trata de ser muy honesta con la realidad de España del año 2014, empezando por mostrar el incendio de la fábrica de Campofrío, pero

pasando el testigo a la gente, “porque este año a todos se nos ha quemado algo”, como dice Santiago Segura en el spot. Eso dio pie a hablar de temáticas difíciles, duras, pero que estaban en las conversaciones de la gente, tanto en tertulias como en redes sociales. El ébola, la quiebra de negocios, los desahucios, la corrupción política, la falta de ayudas en educación o en cultura, el nacionalismo catalán… Todos ellos son temas complejos, profundos, de los que casi ninguna marca quiere hablar y menos en una campaña de Navidad, pero que, al mismo tiempo, son los temas que más importan y preocupan a la sociedad, por eso tocan las emociones tan intensamente. El cierre del spot está escrito también de una forma emocionante: “Y es que en este país nos hemos dado cuenta de que tenemos algo a prueba de fuego. Es la enorme capacidad de apoyar siempre a quien tienes al lado. Porque el sentido del humor y las ganas de salir adelante, eso no nos lo quema nadie. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

“Cenizas”

Esta es una de las campañas más puramente emocionales que ha hecho Campofrío. El producto no tiene ninguna presencia y tampoco existió ningún objetivo comercial. Solo existía la preocupación de la marca por sus trabajadores, y eso queda patente en esta campaña. Por eso es un caso que emociona tanto, porque la preocupación era real. Por un lado, la preocupación de los trabajadores por recuperar su fábrica y sus puestos de trabajo. Por otro lado, la preocupación de la marca por transmitir tranquilidad a sus trabajadores y ser capaz de cumplir las promesas que les hizo. Y, en último lugar, la preocupación de toda la sociedad que se veía muy reflejada en esos trabajadores y que no quería que una marca tan nuestra como Campofrío desapareciera. El mensaje de confianza que dio con esta campaña el propio presidente de Campofrío, Pedro

Ballvé, a sus empleados, escribiéndoles una carta personalizada a cada uno, y dejándoles claro que volvería a construir la fábrica, y en el mismo lugar (Burgos), está cargado de emociones desde la primera palabra a la última. Prueba de ello son las lágrimas, 100% reales, de los trabajadores al leer esa carta por parte de su presidente.

"Deliciosa Calma"

Las emociones que transmite "Deliciosa Calma" tienen que ver con la reivindicación, casi podríamos decir denuncia, de diferentes temas relacionados con la situación de las mujeres en este país. El spot empieza dando un dato desolador: las mujeres españolas son las más estresadas de Europa y las que más antidepresivos consumen. A partir de ahí, se hace una reivindicación del papel de la mujer en el trabajo, la familia, la conciliación, sus presiones, sus sentimientos, etc. Todo el mensaje tiene una gran carga emocional, sobre todo para el target mujeres (que son las compradoras y consumidoras del producto Pavofrío). La creación del restaurante real también hizo que las mujeres españolas se sintieran, de alguna forma, cuidadas por la marca, una marca que se preocupa por ellas. El cierre de la campaña también es emocional por la profundidad de lo que dice: "Una sociedad equilibrada, también ayuda a reducir el estrés. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer".

"Hecho Entre Todos"

Esta es otra de las campañas, de todas las que ha hecho Campofrío, más puramente emocional. No existe presencia de producto ni objetivos comerciales. La marca hizo esta acción como una campaña de marketing interno, para que sus empleados se sintieran más partícipes de la nueva fábrica y, de paso, agradecer a todos los que habían apoyado a la marca en estos

tiempos difíciles. Pedir objetos de metal para hacer una escultura es algo inusual, pero que los trabajadores, y todos los que participaron, agradecieron mucho, porque era una forma de tangibilizar que en la nueva fábrica todos habían puesto su granito de arena, que estaba "Hecho entre todos". El texto del video principal en general, y el final en particular contado por el autor de la escultura Pedro Txillida, es también emocionante: "Quieres acertar con todo eso, conectarte a toda esa gente que ha vivido el drama de perder todo su trabajo, de perderlo todo, y a la vez la alegría de pensar que lo va a recuperar, ¿no? Eso es el ave Fénix, que resurge de sus cenizas. Eso es lo que hace la escultura, ¿no?, se está levantando de un incendio y está echando a andar otra vez. No es simplemente una escultura mía. La escultura la firmo, yo pero está hecha entre cientos, está hecha entre todos".

"Hijos del Entendimiento"

En 2016 el momento de desacuerdo que se vivía en el país también añadía más emoción al mensaje, ya que era un mensaje de aceptación de las diferencias en un momento, podemos decir, necesario. Los temas que se tocaron eran los que más se estaban comentando en tertulias y RRSS: política, toros, fútbol, religión… Todos ellos eran temas no racionales, sino donde la subjetividad y las emociones personales lo son todo, y que importan a muchas personas. El texto con el que finaliza el spot, pieza principal de la campaña, es también emocionante: "Hay más gente de la que creemos capaz de entenderse, de querer sentarse en la misma mesa de alguien muy diferente a ellos para quitarse los prejuicios. Hoy más que nunca comamos el mismo plato. Que nada nos quite nuestras diferencias. Que nadie nos quite nuestra capacidad de superarlas. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Por último, la web, donde se podían leer más historias y participar, y la obra de teatro, que fue una pieza muy

sorprendente y consiguió que las historias llegaran de otra forma, terminaban de redondear el tono emocional de toda la campaña.

“Conde Mor”

Esta campaña también es pura emoción. El producto no tiene presencia ni había objetivos comerciales. Solo el deseo de Campofrío de hacer un homenaje a un personaje que había acompañado durante muchos años a la marca, y que era muy querido por todos los españoles y un símbolo de este país: Chiquito de la Calzada. El objetivo de pedirle al Rey que le nombrara Conde de Mor a título póstumo, el día siguiente de la triste noticia haciendo marketing de actualidad, fue muy bien recibido por el público, ya que además el fallecimiento estaba muy reciente y los sentimientos afloraban. Ese fue otro de los aciertos de salir con el mensaje el mismo día siguiente de la triste noticia.

“Amodio”

Los sentimientos son la base de esta campaña y, de hecho, la web que se creó se comunicaba en la campaña *teaser* de esta manera: “www.amodio.org: La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país”. Campofrío trataba de entender lo que la gente sentía hacia determinadas temáticas e hizo una escucha activa, que es algo que pocas marcas hacen. Las temáticas de las que había que opinar eran todas muy locales de los españoles, lo que le añadía cercanía y emocionalidad. Temas como la siesta, la fiesta, la picaresca española, los medios de comunicación, los políticos de este país, etc. Una vez hecha la consulta, se lanzó el spot, pieza principal de la campaña, donde están todos los españoles “locos” porque tienen sentimientos enfrentados por las mismas cosas, pero Carmen Maura, la doctora-jefe de este hospital

psiquiátrico, da un mensaje muy emocionante también: “Amamos y odiamos según nos sentimos, según nos va, según los titulares de los periódicos. Pero lo bueno es que, si amamos, u odiamos, es que te importa. Y si algo te importa, tiene cura. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

“Tienda LOL”

El tema de esta campaña en sí es algo que toca de frente a muchas personas de este país y que hizo que la sociedad se polarizara. Había gente a favor de poner límites al humor, y gente en contra. Y ambos sectores defendían sus creencias con vehemencia y Campofrío quiso sumarse al debate, pero no solo para escuchar, sino para participar de forma activa y dar un punto de vista que se expresa claramente en el final del spot, pieza principal. Antonio de la Torre, el tendero de “La Tienda LOL” dice: “El día que esta tienda exista, dejará de ser un chiste. Algo que nos hace tanto bien no puede ser un lujo, debe ser un bien de primera necesidad. Campofrío. Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. Que una marca se implique tanto y sea tan clara dando una opinión, que sabe que a mucha gente no le va a gustar, no es habitual, y eso precisamente hizo que, a los que les gustó el mensaje, se hicieran fans de la marca. Algunas temáticas de los chistes que se podían comprar en la tienda también tocaban emociones de forma directa, como el feminismo, la iglesia, los discapacitados o la Casa Real, entre otros.

10.4.2 Emocionalidad en la Forma

La forma de contar las historias también imprime emocionalidad a las campañas y hay elementos en la ejecución que suman a ello. A continuación, haremos un repaso de estos elementos presentes en cada campaña:

"Vegetarianos"

- Recurso del humor: Hay muchos momentos humorísticos en el spot, desde la propia representación de la familia que parodia una familia de vegetarianos, que ayudan a que el espectador lo reciba con alegría.
- Música: Un tema creado ad hoc para la campaña, inspirado en música hippie (como la familia), pero que nos lleva muy bien por todos los momentos de la historia.

"Elena Salgado"

- Protagonistas: Utiliza como protagonista a una mujer real, no una actriz. Eso le añade naturalidad a todo lo que va sucediendo, y de esta manera nos toca más las emociones. Además, ver a su marido, su hijo, su casa, sus compañeros de trabajo, etc., todos ellos reales, hace más complicado el rodaje, pero suma a la emoción.
- Recurso del humor: Hace que el mensaje llegue más directa y profundamente ya que despierta la emoción de la alegría.
- Final: Mostrar a todas las Elenas Salgado de España reunidas para una comida con la frase "¡Yo creía que era la única!", y ver sus DNIs reales, ayuda a darle credibilidad y emocionalidad a la campaña.

“Cascos azules”

- Recurso del humor: Siempre añade emocionalidad, y en este caso, además, la utilización de una canción tan de la historia de España como es “La Macarena” (no como tema musical de la pieza, sino que es la forma de descubrir a los ingleses) también hacen que la pieza llegue más al corazón de los espectadores.
- Protagonistas: los Cascos Azules son militares en misiones humanitarias lejos de sus familias.

“Cuatro Sentidos”

- Formato: Un cortometraje de 7 minutos de duración permite desarrollar más las emociones y recrear más ciertos planos, como cuando vemos que el padre ciego le toca la cara a un niño del pueblo para reconocerle, que está rodado en cámara lenta.
- Música: Hay una música de fondo creada expresamente para la pieza, pero además en el inicio suena “Nessun Dorna” de Puccini, un tema muy emocionante, tocado por una orquesta en directo en la casa de los padres.
- Recurso del humor: En esta pieza es menos utilizado que en otras campañas de Campofrío, pero también encontramos momentos divertidos entre la familia, como cuando la madre le enseña una carta que el padre le había mandado años atrás y comenta: “Mira, mira, mira qué gorda esta. Aquí me quería mucho, tenía muchas ganas de escribirme. ¡Ja, ja, ja!”.
- Otras emociones presentes en esta campaña: la sensación de libertad cuando van en el coche descapotable levantando los brazos, o la nostalgia de volver a sitios del pasado.

“Cómicos”

- Protagonistas: Juntar a una amplia selección de cómicos de diferentes generaciones en un mismo lugar es algo que ninguna marca había conseguido antes. Es emocionante ver a todos juntos.
- Localización: Situar la historia en un cementerio, justificado porque van a visitar al difunto Gila, añade emociones.
- Música: Creada ad hoc para esta campaña, es claramente otro elemento emocional en la ejecución.
- Dirección: La pieza está rodada por el director de cine Alex de la Iglesia, y los directores de cine saben rodar con una sensibilidad diferente a los directores de publicidad.
- Final: Ver físicamente a Miguel Gila, que falleció en 2001, es muy emocionante para el público de diferentes generaciones.
- Hay momentos también muy emocionantes que se suceden entre los cómicos, ya que algunos de ellos llevaban años enfadados y sin hablarse, y este anuncio sirvió para que se reconciliaran y ver cómo se abrazan por primera vez en años. Es el caso de Josema Yuste y Millán Salcedo (Martes y 13), Esteso y Pajares o Chiquito de la Calzada y Flo.

“El Curriculum de Todos”

- Protagonistas: Juntar famosos de diferentes ámbitos de la cultura española fue algo muy sorprendente y notorio que, además, permitió modular el mensaje y que algunos de ellos hablaran de cosas más serias, como por ejemplo Matías Prats hablando de desahucios en las noticias, con otras más ligeras e incluso humorísticas, como las aportaciones que hace Chiquito de la Calzada.

- Dirección: La pieza está rodada por la directora de cine Iciar Bollaín, con su gran sensibilidad.
- Final: El spot termina por todo lo alto, emocionalmente hablando, ya que vemos a Fofito en una imagen recuperada del pasado, que recuerda a todos los españoles lo que está en el imaginario colectivo de los españoles: los payasos de la tele con su famoso grito "¿¡Cómo están ustedes!?".

"Larga Vida"

- Música: El tema musical "Feeling Good", de Nina Simone, es un tema clásico que acompaña muy bien la narración y las diferentes emociones que recorre la pieza.
- Emoti-humor: Mezclar emociones y humor siempre funciona. En este caso tenemos escenas más profundas, como la mención a las preferentes, con otras más ligeras o cómicas, como la carrera de los abuelos con los taca-taca para coger la mejor habitación de hotel.

"Hazte Extranjero"

- Música: El tema "My Way", no el de Frank Sinatra, sino el de Gipsy Kings, hace que la campaña transmita alegría y, aunque el grupo no sea español, es un tema que los españoles sienten como suyo.
- Protagonistas: La aparición de todos los personajes españoles famosos, de diferentes ámbitos de la cultura, es muy notorio para el espectador, que no deja de sorprenderse con cada cara nueva que aparece. El Langui, cantante discapacitado, añade también otras emociones.
- Dirección: La directora de cine Iciar Bollaín imprime al estilo de rodaje, ritmo y acting una sensibilidad especial.

- Emoti-humor: Mezclar emociones y humor, como en esta campaña, es una estrategia que a Campofrío le funciona muy bien.

“Bombería”

- Protagonistas: En este caso no hay tantos personajes famosos, salvo en la bombería, pero hasta que Santiago Segura llega con su bici, por el camino se cruza con personas reales que le dan un toque emocional y real. Por ejemplo, ese año el ébola había sido noticia por el contagio de una española, y la doctora que va vestida con la protección contra esta enfermedad mientras dice: “A nosotras se nos quemó la confianza”, es una doctora real. Esta realidad, que en el spot puede no ser tan reconocible, pero luego se puede explotar a nivel de PR, también añade emotividad.
- Final: La aparición final de Miguel Gila, haciendo un recordatorio de la campaña “Cómicos”, pero contando un chiste de bomberos, añade un punto de nostalgia.
- La dirección del cineasta Benito Zambrano también ayudó a tocar las emociones de la gente, ya que es un director que domina a la perfección ese tono.
- Humor: Este año la campaña se prestaba poco al humor, pero aún así se consiguieron tener puntos más cómicos gracias a la presencia de Chus Lampreave, Fofito y Chiquito de la calzada como bomberos.
- En televisión se consiguió que tecnológicamente fuera posible que la gente mandara mensajes a la marca a través de Twitter, y estos mensajes aparecían en el spot de TV. Esto permitió que los consumidores formaran parte de la campaña de Navidad.

“Cenizas”

- Protagonistas: En esta pieza no hay actores, sino que todos los personajes que aparecen son trabajadores reales de la fábrica de La Bureba, y están en sus casas reales. El rodaje se organizó de la forma más respetuosa para ellos. A la casa de cada trabajador solo subían 3 personas, el realizador, un productor y un creativo, el equipo de rodaje mínimo para que los trabajadores estuvieran lo más tranquilos posible. Todo eso se transmite en la pieza y por eso tiene una ternura especial.

Dos de los trabajadores que salen en “Cenizas” son padre e hijo, y los dos trabajaban en la misma fábrica, así que se había quedado sin empleo toda la familia. Esto, sumado al hecho de que otros trabajadores que aparecen son mayores de 50 años, añade aún más emoción a la pieza y hace que el espectador no la reciba con indiferencia. Muchas empresas no quieren contratar a personas mayores, pero descubrir que Campofrío sí velaba por ese target, hace ver a la empresa también con otros ojos.

- El ladrillo: El hecho de añadir en el envío, junto con la carta, un ladrillo, sumó mucha emoción a la pieza. Al principio causaba sorpresa y perplejidad, pero cuando se explicaba en la carta que es un ladrillo con el nombre del trabajador grabado para que lo pusiera como primera piedra de la nueva fábrica, y además estaba hecho como lo hacían los romanos, mezclando cenizas de la fábrica quemada para hacerlo indestructible, aparecían muchas emociones positivas.

“Deliciosa Calma”

- Humor: Este recurso hace que el duro mensaje de esta campaña se rebaje y llegue de una forma más fácil al espectador. Podríamos decir que el humor, en ese sentido, sirve como

desengrasante. El hecho de que los nombres de los platos del restaurante cuenten los problemas que tienen las mujeres en España y reivindiquen su papel, fue otro punto humorístico altamente apreciado por el target.

- Protagonistas: La aparición de actrices famosas (las actrices de "Mujeres al borde de un ataque de nervios", de Pedro Almodóvar) fue, también, muy bien recibido por el público. Añadían notoriedad y un recordatorio de una película mítica que ya es cultura popular de este país.

"Hecho Entre Todos"

- Objetivo: El fin de los objetos era muy emocional, y además es una emoción que no se agotará en el tiempo porque la escultura, que se fabricó con todos esos objetos, quedará en la entrada de la nueva fábrica para siempre, como un legado que todos los trabajadores, que pasan por allí a diario, recordarán que lo hicieron entre todos cada día.
- Placa: en la placa de la escultura figuran como autores Pedro Txillida, pero también todos los que colaboraron mandando sus objetos. Y está también, como "material de la obra", la descripción de esos objetos, y todos tienen una historia muy emocionante detrás: la manguera con la que los bomberos extinguieron el incendio; el bolígrafo con el que un periodista escribió una noticia sobre el incendio; el teléfono móvil con el que una señora mandó un tuit de apoyo; el cuchillo con el que un charcutero cortaba jamón; las llaves de la antigua fábrica, etc.

"Hijos del Entendimiento"

- Protagonistas: Esta es una campaña que tiene una emocionalidad especial ya que es la primera que realiza la marca en Navidad que no cuenta con protagonistas famosos, sino personas

reales contando historias reales. Este hecho le imprime una mayor emoción al mensaje, ya que las historias reales llegan a los espectadores de una forma más notoria y profunda. Cuando algo es real, emociona más que una ficción.

Además, eran parejas reales con hijos reales que también protagonizaban la campaña, incluso uno de los niños daba el mensaje final con su propia voz, y los niños también imprimen un punto más emocional. Lo mismo ocurre con las personas mayores, como ese abuelo que brinda por sus padres que habían pertenecido a bandos opuestos durante la Guerra Civil.

Este recordatorio de la historia de nuestro país, en este caso una historia más negra, que es como comienza y como acaba el spot, también le añade emocionalidad.

- Formato: La marca innovó haciendo una obra de teatro, llamada "Hijos del Entendimiento", donde se representaban historias de parejas reales españolas que previamente habían contado su vivencia en la web de la marca, lo cual fue sorprendente para la audiencia e hizo que las historias llegaran de otra forma.
- Música y dirección: Como en otras campañas de la marca, otros elementos de la ejecución, como la música, también suman a la emoción. Igual que el hecho de contar con directores de cine, en este caso SEGA como director del spot y Daniel Sánchez-Arévalo de la obra de teatro, ya que saben contar las historias con una sensibilidad especial.

"Conde Mor"

- Redacción: La forma en que se redactó la petición al Rey tenía cierto humor, pero también mucha sensibilidad por utilizar la forma de hablar de Chiquito: "Querido Felipe VI: por favor, nombre a Chiquito Conde Mor a título póstumo, por la gloria de tu madre".

- Imagen: En la publicación se incluía un pequeño dibujo, muy sencillo pero muy emotivo ya que se reconoce a Chiquito, haciendo su característico gesto, con alas de ángel en la espalda.

“Amodio”

- Protagonistas: Como ya hemos comentado en este punto en otras campañas navideñas de la marca, la gran cantidad de famosos que aparecen, de todos los ámbitos y condición, hacen que la campaña toque más los sentimientos de la gente. Este año, además, se contó con personajes que nunca habían hecho publicidad y eso sumó sorpresa y notoriedad, como son el juez Garzón o el cantante Joan Manuel Serrat. En contraste, personajes como Broncano o La Pringada, añadían el contrapunto cómico.
- Dirección: La pieza audiovisual la dirigió Isabel Coixet, directora de cine multipremiada e internacional, que siempre ha sabido conectar muy bien con las emociones humanas, y eso también se nota en la ejecución.
- Música: El tema principal es “Como yo te amo”, de Rocío Jurado, pero versionado a “Como yo te amodio”. Se compraron además los derechos de imagen de Rocío Jurado y la vemos en imagen para terminar el spot. Habiendo fallecido en 2006, fue un bonito homenaje para ella.

“Tienda LOL”

- Dirección: El spot fue dirigido por Daniel Sánchez-Arévalo, director de cine y guionista español con una gran sensibilidad en todo lo que hace.
- Protagonistas: Entre los famosos que protagonizan el spot aparece Rober Bodegas. Este punto es emocionante ya que el cómico, poco antes, había saltado a las noticias porque le habían

amenazado de muerte por hacer un chiste sobre la raza gitana. Lo bonito del spot es que, junto a él, aparecen las hermanas Encarna y Toñi Salazar, gitanas cantantes de "Azúcar Moreno". Así, Rober dice: "Pero, ¿cuántas cuentas me quedan por pagar? Es que me vais a arruinar". Y Toñi Salazar comenta: "Queríamos llevar estos chistes de payos. Y lo de ese muchacho, lo voy a pagar yo. ¿Puedo pagar en oro?". El hecho de que una gitana pague la cuenta de Rober Bodegas es una forma de cerrar la polémica de una forma emocionante.

La aparición de "los ofendiditos" también generó emociones en la audiencia, aunque en este caso emociones divididas, ya que hubo quien lo recibió con humor y agrado, y quien se sintió ofendido. Pero el mensaje de la marca para ellos queda claro en el spot: "Ni caso, son los ofendiditos. Ya se les pasará".

La aparición de El Langui, cantante de rap discapacitado, también añade un toque de humor emotivo. Langui: "Yo quería un chiste sobre discapacitados". Antonio de la Torre: "Hombre, en su caso de sale gratis, señor Langui". Langui: "Uy, muchas gracias, hijo".

- Nostalgia: En un momento vemos algo que está en el imaginario colectivo de los españoles y que es cultura popular de las Navidades españolas, y es el famoso *sketch* de "Martes y 13" de "Las empanadillas de Móstoles". Este momento añade un sentimiento de nostalgia.

Y ese sentimiento de nostalgia todavía explota más, ya que el spot termina mostrándonos a otro de los grandes humoristas de este país fallecido, Eugenio, empezando a contarnos uno de sus chistes con su estilo tan característico: "Saben aquel que diu que eran dos borrachos que estaban en una fiesta y en un momento dado…".

10.5 Resultados de las Campañas de Campofrío de 2008 a 2018

10.5.1 Premios a la Eficacia

La cantidad de Premios a la Eficacia que ha ganado Campofrío en esta década, son prueba suficiente de que estas campañas son todo un éxito de resultados, ya que estos premios valoran los resultados de las campañas en términos comerciales, de comunicación y de medios. Campofrío es una de las marcas que más premios ha ganado en este festival, mientras que antes de 2008 no había ganado ninguno y estos premios existen desde 1997.

En estos 10 años de 2008 a 2018, las 16 campañas analizadas han recibido un total de:

- 3 Grandes Premios: “Elena Salgado”, “Cómicos” y “Curriculum de Todos”
- 11 Oros: “Elena Salgado”, “Cómicos” (x2), “Curriculum de Todos”, “Hazte Extranjero”, “Deliciosa Calma”, “Hecho Entre Todos”, Construcción de una marca en 2017, “Conde Mor” (x2) y “La Tienda LOL”
- 4 Platas: “Cascos Azules”, “Hazte Extranjero”, “Larga Vida”, “Cenizas”
- 2 Bronces: “Bombería”, “Amodio”
- McCann Madrid fue 4 veces Agencia del Año: 2012, 2013, 2014 y 2015

Es significativo el hecho de que ninguna otra marca haya recibido tres Grandes Premios en este festival, así como el Oro que ganó en 2017 a la Construcción de una Marca, ya que esta es una categoría que premia la trayectoria de una marca durante los últimos años y no solo una campaña.

10.5.2 Resultados Comerciales, de Comunicación y de Medios

“Vegetarianos”

Fue la primera campaña después del cambio y, con esta campaña, las ventas de “Finíssimas” crecieron +37,2%, a pesar del descenso generalizado en el mercado de lonchas de york (-2%). Campofrío dominó la notoriedad de marca en este mercado, alcanzando su máximo histórico en el mes de junio, coincidiendo con la Campaña. El mensaje estuvo por encima de la media de la categoría de alimentación en los atributos de Originalidad, Involucración y Disfrute.

“Elena Salgado”

Esta campaña también es un ejemplo de éxito de una estrategia de comunicación efectiva en un contexto económico desfavorable. Pavofrío no solo logró incrementar su cuota de mercado (a modo de ejemplo, la marca incrementó su cuota en 4 puntos entre mayo y julio de 2009, pasando del 40% al 44%) y penetración en los hogares, sino que también consolidó su posición como una marca cercana y relevante para las consumidoras, consiguiendo superar incluso a las marcas de distribuidor más económicas. Pavofrío logró estar en boca de los medios, con 66 impactos en medios de comunicación, con un valor mediático estimado de 447.000 euros y que acabó, además, con la cobertura informativa de un desayuno en el Ministerio entre las Elenas Salgado del spot y la propia Ministra de Economía.

“Cascos Azules”

Sus resultados también fueron sorprendentes: +11% en las ventas y 79% de notoriedad. Crecieron todos sus atributos: popularidad, confianza, disfrute, marca atractiva, etc. El spot

“Macarena” en YouTube superó las 200.000 visualizaciones, lo cual fue significativo para un anuncio de una categoría como la alimentación.

“Cuatro Sentidos”

Se incrementaron las ventas en la categoría de lonchas de York en un 22.3%, mientras que el mercado crecía a un ritmo de solo 5.2%. También se incorporaron como consumidores más de 1.600.000 hogares nuevos en un año, llegando a 2.250.000, casi triplicando la penetración del principal competidor, y se alcanzó un 79% de notoriedad con un 98% de comentarios positivos. El retorno de la inversión con esta campaña fue muy elevado, llegando a 480.000€ en una campaña de 358 GRPs. Así, la campaña "Cuatro Sentidos" consolidó a la marca como líder en productos naturales.

“Cómicos”

Basta con apuntar algunos resultados para ver el éxito de esta campaña: incremento de ventas en +11%; share en la categoría de cárnicos +13%; rotación de la marca en embutidos +19%; notoriedad publicitaria del 33,2%, la máxima histórica; impacto de campaña +11pp vs. el principal competidor; aumento del atractivo de la marca +77%; Campofrío apareció entre las marcas que mejor conectan con el consumidor; 90% más de notoriedad que el objetivo inicial, con un nivel de GRPs muy moderado; Trending Topic durante 48 horas; *earned media* valorado en más de 5,5 millones de €.

“El Curriculum de Todos”

Creció +8,4% en el volumen de ventas de la categoría cárnicos. Las ventas de la categoría embutidos experimentaron un crecimiento de +62%. Este resultado superó en un 693% el rendimiento total del mercado de embutidos. Se logró un alto nivel de impacto y asociación a Campofrío, con un impacto efectivo de 56% superior a la media. Casi 3 millones de visualizaciones en YouTube; *Trending Topic* en Twitter durante 48h seguidas, incluso llegó a ser *Trending Topic* Mundial.

“Larga Vida”

Se incrementó el volumen de ventas de la marca Cuída-t+ en un 97%. En el mes de campaña las ventas se incrementan en un 283%; 422.000 visualizaciones del spot en YouTube en un mes y se alcanzó un 4,4% ROI de la campaña, siendo el mejor ROI registrado en las categorías de alimentación y bebidas.

“Hazte Extranjero”

Los resultados de comunicación también fueron espectaculares. La notoriedad se incrementó en +3pp; Campofrío fue elegida como una de las “30 mejores marcas españolas” por cuarto año consecutivo; el impacto de la marca se incrementó en un 19%, lo mismo que el branding; la web hazteextranjero.com fue visitada por más de 98.000 usuarios y recibió más de 14.000 solicitudes de cambio de nacionalidad; el spot de resolución tuvo más de 3,5 millones de visualizaciones en YouTube; *Trending Topic* en Twitter durante 48 horas seguidas; en earned media, la repercusión alcanza más de 610 impactos y está valorada en más de 1,6 millones de €.

“Bombería”

Se incrementó el volumen de ventas de Salchichas Campofrío en +7%; el volumen de ventas de Pizzas refrigeradas Campofrío en +21%; para la implementación de esta campaña se contó con menos tiempo y menos inversión, pero se consiguieron los mejores resultados de la historia de Campofrío; se incrementó la notoriedad espontánea de la marca en +7pp llegando al 55%; estando en el aire una única semana, la campaña consiguió un +242% del promedio de notoriedad semanal, en comparación con el promedio del resto del año; persuasión +31% por encima de la media; más de 4’2 millones de visualizaciones del spot en digital; *earned media* con un valor de más de 814.000 €.

“Cenizas”

Esta campaña, que no tuvo inversión en compra de medios, consiguió posicionar a Campofrío como una de las compañías mejor valoradas entre los empleados, clientes y proveedores; repercusión en medios valorada en 1.200.909 €; audiencia acumulada de 95.992.864; 100% de cobertura positiva.

“Deliciosa Calma”

Las ventas en volumen de Pavofrío se incrementaron +2%, cuando el mercado estaba decreciendo en -2,4%; Campofrío por esta campaña recibió una carta de agradecimiento del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, por su contribución a “cambiar los estereotipos de género y a promover una imagen de las mujeres más acorde con la realidad”; Pavofrío alcanzó un récord en notoriedad, con menor presión en medios; más de 130.420 visitas a la web; las visualizaciones del spot en redes sociales ascendieron a 13.017.863 en solo tres

semanas. El video en Facebook tuvo un 86,6% de alcance orgánico; *Trending Topic* en Twitter; la campaña acumula una audiencia de 56.424.514 y un retorno económico (ROI) de 3.690.445 € con un total de 186 impactos; y fue uno de los anuncios más parodiados y más compartidos en WhastApp.

“Hecho entre todos”

Esta campaña no tenía un objetivo comercial en sí mismo, pero sí consiguió buenos resultados de marketing en cuanto a imagen de marca; se generaron 416 noticias sobre el evento con una repercusión en medios valorada en 4.012.260 €, algo muy elevado sobre todo teniendo en cuenta que se trataba de un evento empresarial; 100% de la cobertura positiva.

“Hijos del Entendimiento”

Incremento de ventas +8%; audiencia total de 183.000.000; fue uno de los 10 vídeos comerciales más vistos en España en 2016 en internet; valoración económica de 5.915.555€ (más del doble de lo invertido), un éxito sin precedentes en una campaña de publicidad, con 435 impactos en medios; aumento de más del 300% en retorno publicitario con respecto al año anterior.

“Conde Mor”

Con sólo un tweet, una gráfica en 6 periódicos, y una inversión de sólo 44.962 €, la gente se implicó tanto en postear y retuitear la petición que la campaña se convirtió en *Trending Topic*; el sentimiento total de la campaña fue positivo en un 93%; logró tener presencia gratuita en 112 medios nacionales; 1,56€ millones de euros en concepto de *earned media*.

“Amodio”

Resultó ser la campaña de Campofrío con mayor notoriedad publicitaria de los últimos seis años, llegando a un 85%; por primera vez en la historia, Campofrío entró en la lista de las 25 empresas más responsables; 1ª posición como marca más destacada por su comunicación y RRPP; Campofrío introdujo un término en la cultura popular y la palabra “amodio” empezó a usarse en RRSS y artículos que nada tenían que ver con la campaña; más de 5 millones de € en medios ganados con 768 publicaciones; aumento de más del 144,48% en retorno publicitario con respecto al año anterior; récord histórico de la marca con 12,8 millones de visualizaciones.

“La Tienda LOL”

Las ventas de los productos que aparecen en el spot crecieron: Jamón Cocido (+15%), Pavo (+12%) y Sanack´in (+34%); alcanzó récords históricos de notoriedad y engagement: Notoriedad de la campaña 52%; reconocimiento de marca 64%; recuerdo alcanza el 82% (+19pp por encima de la media de mercado); 94% de sentiment positivo; *Trending Topic* en Twitter y Tendencia nº 1 en YouTube durante dos días; 3,6 millones de visualizaciones orgánicas del spot, convirtiéndose en el anuncio más visto en YouTube en España durante el mes de diciembre de 2018; cifras históricas de *earned media*: 7,8 millones de Euros.

Hay que tener en cuenta que estos resultados tan espectaculares los consigue “La Tienda LOL” siendo la campaña de Campofrío con menor presencia de producto y de marca (ambos elementos solo aparecen un 1,7%), pero a pesar de ello todos los datos, incluido el reconocimiento de marca y el recuerdo, son un éxito.

10.6 Conclusiones

Tras realizar esta investigación con un método cualitativo de análisis de 16 campañas realizadas por la marca Campofrío del 2008 al 2018, incluidos sus resultados de ventas y notoriedad, además de realizar entrevistas en profundidad a los protagonistas del cambio, podemos concluir que el cambio de comunicación de Campofrío se originó en 2008. Para entender el contexto, ese año España vivió una crisis financiera, la conciencia sobre la salud crecía, cada vez había más competencia, llegaron marcas internacionales, crecía la amenaza de la marca blanca y Campofrío había sufrido ese año un recorte, en todos sus presupuestos, del 30%. Además, las redes sociales dieron más poder a los consumidores, dotándoles de capacidad de participación, de elección y de viralización.

Antes del 2008 todas las marcas de alimentación hacían una comunicación más racional que emocional, enfocándose en la calidad del producto, la salud, la tradición y mensajes directos. Pero el consumidor ya no se conformaba con saber que el producto era bueno, también quería saber qué representaba la marca y qué valores defendía.

A partir de ese momento, Campofrío empezó a hablar de temas más relevantes para la audiencia, motivado por dos claros protagonistas: el equipo de marketing de Campofrío, liderado por Jaime Lobera, y la agencia creativa, con Mónica Moro.

"Vegetarianos", una campaña eminentemente emocional, es la campaña que marca un antes y un después en la comunicación de la marca. Esa campaña demostró que lo emocional ayuda a conectar con la audiencia, y eso es más difícil de copiar por los competidores que los atributos racionales.

Otro cambio que hizo la marca en 2008 fue la distribución del presupuesto, invirtiendo la tendencia histórica de las marcas de todas las categorías y pasando a ser 70% para la idea y la

producción, y 30% para medios, bajo la premisa de que, si a la audiencia una idea le emociona, solo se necesita verla en medios de pago una vez. Si la quiere ver más, la buscará.

La marca también cambió el formato, pasando del spot de 20 segundos al de 120 segundos mínimo, y se hicieron campañas innovadoras en el propio formato, como un cortometraje de 7 minutos o una obra de teatro, lo cual fue sorprendente para la audiencia e hizo que las historias llegaran de una manera más profunda.

El producto siempre se integra en la historia y la marca suele aparecer firmando la pieza en una cartela junto al *claim* de campaña. En general, estos dos elementos aparecen poco en las campañas de Campofrío de 2008 a 2018. De media, el producto aparece un 5% de cada pieza audiovisual y la marca un 5,5%. Esto demuestra que una menor presencia de producto y marca no es sinónimo de peores resultados, sino al contrario. Lo importante es que estén integrados de la forma más natural y orgánica posible, dentro de una historia que esté por encima del producto y la marca.

En esta investigación también hemos analizado qué emociones se trabajan en cada campaña desde dos perspectivas: el mensaje y la forma. En el mensaje, encontramos elementos comunes como la españolidad o el orgullo de lo nuestro, *insights* que apelan casi al conjunto de la población española. Defender cosas tan nuestras como el sentido del humor, o nuestro carácter, hace que el espectador español conecte de una forma más directa y profunda.

Para encontrar esos mensajes emocionales, la estrategia de Campofrío y de su agencia McCann era la escucha activa para saber lo que quiere el público, y adecuar el mensaje a sus necesidades. La forma de trabajo era analizar la realidad del país antes de hacer cada campaña, para que respondiera a esa realidad. De esta forma, las campañas de Navidad de la marca, por ejemplo, hacen un repaso de todos los temas que más han importado a los españoles durante ese

año, para plasmarlos con especial foco en los enemigos de nuestra forma de ser. Esto se resume en el *claim* de estas campañas, que se ha mantenido desde la primera de 2011 hasta día de hoy: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida". Campofrío, con su campaña de Navidad, ha tratado siempre de ser un espejo de la realidad española, pero reenfocándolo hacia el optimismo y la superación.

Estas campañas, como todas las de Campofrío desde 2008, no hablan solo del producto y de la marca, sino que hablan de las cosas que de verdad importan a los españoles, por duras que sean: el vegetarianismo, la corrupción política, los toros, los nacionalismos, los desahucios, la emigración, la tercera edad, el ébola, la quiebra de negocios, la falta de ayudas en educación o en cultura, los límites del humor, etc. Todos ellos son temas complejos, profundos, de los que casi ninguna marca quiere hablar y menos en una campaña de publicidad, pero, al mismo tiempo, son los temas que más importan y preocupan a la sociedad, por eso tocan las emociones tan intensamente. Podemos encontrar muchos ejemplos: cuando por primera vez en España una mujer fue Ministra de Economía, Campofrío buscó a las que se llamaban como ella, Elena Salgado, para hacer un homenaje a las responsables de la economía familiar; si son noticia los militares en misiones humanitarias que pasan tiempo fuera de su casa, Campofrío hace una campaña con Cascos Azules; si un año llega una crisis, la marca junta a los cómicos junto a la tumba de Gila para demostrarnos que nos podemos reír de todo; si otro año los españoles empiezan a dejar de creer en su país, Campofrío crea el Curriculum de España o una empresa para nacionalizarte de otros países; si existen unos padres ciegos, Campofrío les dedica un cortometraje de 7 minutos; si las mujeres españolas son las más estresadas de Europa, Campofrío denuncia la situación de las mujeres en este país creando un restaurante solo para ellas; si el país se encuentra dividido, Campofrío busca parejas reales y opuestas con hijos o crea una web para

hacer “La primera consulta para medir los sentimientos hacia este país”; si muere un personaje símbolo de este país, como Chiquito de la Calzada, la marca le hace un homenaje al día siguiente; y si se quema la fábrica de Campofrío, la marca no lo esconde y hace campañas con los empleados reales.

Una marca tiene que ser relevante para la sociedad. Debe tener una opinión, un punto de vista sobre los temas que preocupan a la gente, y debe “mojarse” y comunicarlo. La gente quiere marcas que ayuden a cambiar esta sociedad y que asuma riesgos, eso es lo que ha hecho Campofrío desde el año 2008. La comunicación de Campofrío no es sólo publicidad, es un mensaje de optimismo para la gente que ha venido superándose cada año.

En la forma de dar esos mensajes también encontramos elementos comunes en todas las campañas que suman a la emoción, como son:

- Uso del “emoti-humor”. Una de las emociones más utilizadas por Campofrío en su comunicación es la alegría, junto con los recursos de la risa y el humor, pero la marca también trabaja otras emociones, como la nostalgia. Ellos, a esta mezcla de emociones, lo llaman “emoti-humor”.

- Música especialmente elegida para cada campaña. “La Macarena” de Los del Río, “Como yo te amo” de Rocío Jurado, "Feeling Good" de Nina Simone o "My Way" de Gipsy Kings son solo algunos de los temas elegidos.

- Directores de Cine como realizadores de las campañas, que saben transmitir mejor las emociones que los directores de publicidad: Alex de la Iglesia, Iciar Bollaín, Benito Zambrano, Isabel Coixet o Daniel Sánchez-Arévalo.

- Contar con protagonistas famosos: cómicos de diferentes generaciones; famosos de diversos ámbitos de la cultura española; personajes fallecidos (Miguel Gila, Eugenio, Rocío Jurado); o personajes que nunca han hecho publicidad (juez Garzón, Joan Manuel Serrat).

- Contar con personas reales: mujeres llamadas Elena Salgado como la Ministra; padres ciegos; empleados de la fábrica quemada; parejas reales con hijos reales, etc.

- El final de las historias es importante, la narrativa construye un *in-crescendo* emocional que culmina en el final.

Si hablamos de resultados, la cantidad de Premios a la Eficacia que ha ganado Campofrío en esta década son prueba suficiente de que estas campañas son todo un éxito, ya que estos premios valoran los resultados de las campañas en términos comerciales, de comunicación y de medios.

En estos 10 años de 2008 a 2018, las 16 campañas analizadas han recibido un total de: 3 Grandes Premios, 11 Oros, 4 Platas, 2 Bronces y McCann Madrid fue 2 veces elegida Agencia del Año. Ninguna otra marca ha recibido tantos Grandes Premios en este festival.

Por mencionar solo alguno de esos resultados: con "Vegetarianos" las ventas de "Finíssimas" crecieron +37,2%; la Ministra Elena Salgado desayunó en el Ministerio con las Elenas Salgado del spot; muchas campañas, como "Cascos Azules", superaron el 80% de notoriedad; "Cómicos" obtuvo un *earned media* de más de 5,5 millones de €; "El Curriculum de Todos" tuvo 3 millones de visualizaciones en YouTube y llegó a ser *Trending Topic* Mundial; la web de "Hazte Extranjero" tuvo más de 14.000 solicitudes de cambio de nacionalidad; "Cenizas" un 100% de cobertura positiva; con "Deliciosa Calma" Campofrío recibió una carta de agradecimiento del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, por su contribución a

"cambiar los estereotipos de género y a promover una imagen de las mujeres más acorde con la realidad", y las visualizaciones del spot en redes sociales ascendieron a más de 13 millones en solo tres semanas; "Hecho entre todos" tuvo un *earned media* de más de 4 millones de €, algo unaudito para un evento empresarial; el *earned media* de "Hijos del Entendimiento" fue de casi 6 millones de € (más del doble de lo invertido), un éxito sin precedentes en una campaña de publicidad; "Amodio" llegó a una notoriedad publicitaria de 85%, récord histórico de la marca con 12,8 millones de visualizaciones y esta nueva palabra se introdujo en la cultura popular; "Conde Mor" consiguió ser *Trending Topic* con un tweet y una inversión de menos de 45.000€; "La Tienda LOL" consiguió la cifra histórica de *earned media* de 7,8 millones de €, y esto siendo la campaña de Campofrío con menor presencia de producto y de marca (ambos elementos solo aparecen un 1,7%); Campofrío consiguió que su campaña fuera la más esperada de la Navidad; y "Bombería" fue la prueba de fuego para la marca. Cuando se quemó la fábrica y no había producto, pero la gente respondió apoyando a la marca desde todos los lugares, fue la prueba definitiva de que todo lo que se había construido durante esos años con comunicación, daba sus frutos.

En definitiva, si una campaña conecta emocionalmente con el espectador, tendrá buenos resultados, y para ello el peso lo tienen que tener la historia y las personas, no el producto y la marca.

El tipo de comunicación que tiene un mayor impacto en el crecimiento de las ventas de una marca no es la comunicación racional, sino la emocional. Si el producto a comunicar no tiene una superioridad de producto única, lo cual es lo habitual, lo que hará que el consumidor lo elija es la imagen de marca que haya construido. La gente es capaz de pagar más dinero por un producto por lo que significa la marca para ellos.

El discurso racional también tiene que estar, pero en otro plano. Primero hay que hacer que la gente se enamore de la marca, y luego elegir el canal y el lugar adecuado para contar cada cosa. Una adecuada combinación de medios, unida a una estrategia transmedia, logra una gran difusión y amplificación del mensaje, haciendo la campaña más eficaz con inversiones inferiores. Es bueno no replicar la misma creatividad en todos los medios, sino aprovechar cada punto de contacto para contar una parte del mensaje, logrando que el espectador quiera saber más. Fasear la campaña, e incluso incluir una fase *teaser*, ayuda a poder alargar la campaña en el tiempo y modular los mensajes de cada fase. Incluir una plataforma o web donde la gente pueda participar e interactuar con la marca, también ayuda a que la conexión marca-audiencia sea más fuerte.

Trabajar la consistencia de la marca es vital. Campofrío empezó en 2008 a trabajar las emociones en sus comunicaciones y se ha confirmado, por los resultados, que la consistencia y la coherencia de marca tiene su premio. Cuando los resultados de comunicación y de medios son buenos, estos repercuten en buenos resultados comerciales. Así podemos observar el crecimiento de la marca, año tras año desde el 2008, en resultados de ventas, visualizaciones, medios ganados y, en general, todos sus atributos.

En conclusión, podemos afirmar que las emociones ayudan a conectar la marca con la audiencia y a que los resultados de ventas sean mejores.

11. Propuesta de Modelo de Evolución Publicitaria

Los aprendizajes que deja esta investigación no solo aplican a la marca Campofrío, sino que pueden ayudar a mejorar el trabajo diario de los profesionales de la comunicación de cualquier marca que quiera conseguir buenos resultados comerciales.

A continuación, proponemos un modelo de evolución publicitaria que recoge esos aprendizajes divididos en 39 puntos:

1. En un mercado saturado, la comunicación racional no es suficiente porque es fácilmente copiable por la competencia. Para una marca que quiere el éxito comercial es necesario usar comunicación emocional para lograr una conexión con su audiencia y que esto sea menos replicable por los competidores.

2. Si los recursos de la marca son limitados, tiene que maximizar cada euro de inversión con *earned media*, y para conseguirlo tiene que ser relevante para la audiencia y para los medios de comunicación, dando un mensaje que no hable solo de la marca o el producto y trascienda a la publicidad.

3. Un buen objetivo es generar una conversación social. Si la gente habla de la campaña, hablarán también los medios de comunicación, y todo ello es *earned media*.

4. Es positivo si la comunicación engancha tanto a los consumidores de la marca como a los que no lo son y hacen de la marca una marca suya con la que se identifiquen. Más allá de los mensajes comerciales, la marca tiene que ser relevante en la sociedad en la que trabaja.

5. Se puede aprovechar todo el poder que las redes sociales han dado al consumidor, que ahora tiene capacidad de participación, de elección y de viralización. Si el contenido les gusta, las personas pueden hacer que se viralice con menor inversión.

6. Incluir una plataforma o web donde la gente pueda participar e interactuar con la marca, ayuda a que la conexión marca-audiencia sea más fuerte.

7. Hay que explotar todas las posibilidades que ofrecen los medios y la tecnología. Por ejemplo, en 2015 Campofrío fue pionera en la utilización del *real time* con el público, incorporando tweets de consumidores en pases del anuncio en televisión, directamente sin alterar las copias de emisión.

8. El presupuesto se puede redistribuir. La tendencia históricamente, en todas las categorías de producto, ha sido dedicar el 70-80% del presupuesto a los medios, y el 20-30% a remunerar la creatividad y la producción. Invirtiendo estas cifras se puede conseguir un mejor contenido que no necesite tanta inversión en medios para viralizarse. Si una idea le emociona a la audiencia, no es necesario pagar a los medios para que la vea más de una vez, si la quiere ver más la buscará. Como dice Jaime Lobera, "basta con un OTS de 1".

9. Formatos audiovisuales largos. Utilizar formatos largos en televisión hace que la audiencia se sorprenda, y para contar una historia y conseguir una conexión emocional, se necesita tiempo.

10. Innovación en los formatos. Hacer, en lugar de un spot, un cortometraje o una obra de teatro, también puede sorprender a la audiencia y hacer que las historias lleguen de otra manera.

11. El producto y la marca no necesitan tener excesiva presencia en una pieza audiovisual. Si el mensaje es interesante, es suficiente con que marca y producto aparezcan un 5% de la duración total de la pieza para que los resultados, incluido el reconocimiento y el recuerdo de marca, sean un éxito. Solo hay que observar los resultados de "La Tienda LOL", que es la campaña de Campofrío con menor presencia de producto y de marca (ambos elementos solo

aparecen un 1,7%). La marca y el producto no tienen que aparecer mucho, tienen que aparecer bien.

12. El producto debe estar integrado en la historia de la forma más natural y orgánica posible.

13. La forma más natural de que aparezca la marca es firmando la pieza en una cartela o sobreimpresión, junto con el *claim* de campaña. Si la historia lo pide, la marca también puede aparecer al principio presentando el contenido.

14. Las emociones se pueden trabajar en las campañas desde el mensaje y desde la forma.

15. Para una marca nacional, se pueden encontrar mensajes emocionales en la españolidad, en el orgullo de país. Los *insights* que apelan al conjunto de la población hacen que el espectador español conecte de una forma más directa y profunda.

16. El fin principal de la publicidad es vender más, pero también tiene un rol de transmisión de valores. Las marcas tienen la suerte de poder hablar de forma masiva, pero también la responsabilidad de elegir bien de qué hablar.

17. Los mejores mensajes son los que interesan a la audiencia. Para encontrarlos, una buena estrategia es la escucha activa para saber lo que quiere el público, y adecuar el mensaje a sus necesidades. Es importante analizar la realidad del país antes de hacer la creatividad de cada campaña, para que esta responda a esa realidad.

18. Si la realidad es negativa, la audiencia agradecerá que la marca la reenfoque hacia el optimismo y la superación.

19. El público quiere que se hable de temas que las marcas no acostumbran a tratar en su publicidad, por duros que sean. La política, los nacionalismos, los desahucios, la emigración,

etc., son temas complejos y profundos, pero, al mismo tiempo, son los temas que más importan y preocupan a la sociedad, por eso tocan las emociones tan intensamente.

20. La alegría es una emoción poderosa, todo el mundo quiere tener esa emoción y para llegar a ella se puede utilizar el recurso del humor en la comunicación. El humor sirve como desengrasante para poder hablar de temas más complejos o delicados.

21. Otra poderosa emoción es la nostalgia. Si una marca hace que el público recuerde cosas bonitas de su pasado, esa marca les caerá bien.

22. Hacer un homenaje al consumidor del producto es otra forma de que este aprecie la marca.

23. En caso de crisis interna, es mejor no ocultarla y hablar de ello con honestidad ya que el público lo agradece.

24. Una marca tiene que ser relevante para la sociedad. Debe tener una opinión, un punto de vista sobre los temas que preocupan a la gente, y debe involucrarse y comunicarlo. La gente quiere marcas que ayuden a cambiar esta sociedad y que asuman riesgos.

25. Otra arma para conseguir notoriedad es el marketing de actualidad, como cuando murió Chiquito de la Calzada. En esos casos hay que actuar con la mayor rapidez posible para que los sentimientos de la noticia estén recientes.

26. Las emociones pueden variar en una misma pieza, y es bueno que lo hagan. No necesariamente tiene que ser todo humor o drama, el equilibrio puede ser la mezcla perfecta.

27. Las emociones también se pueden trabajar en la forma o ejecución de la campaña. Desde la elección de la música, hasta el ritmo de montaje, todo influye en las emociones.

28. Usar directores de cine como realizadores de la campaña ayuda a conseguir más conexión, porque tienen una sensibilidad especial y saben transmitir mejor las emociones que los directores de publicidad.

29. Contar con protagonistas famosos, si están bien elegidos para la marca o la campaña, puede ayudar a la notoriedad y a que la gente reciba el mensaje de una forma más profunda.

30. Contar con personas reales puede complicar la producción, por no estar habituados a estar delante de las cámaras, pero transmite una emoción real especial.

31. El final de las historias es importante. Construir una narrativa *in-crescendo* puede crear un final más memorable.

32. El discurso racional también puede estar (por ejemplo una oferta de precio), pero en otro plano. Primero hay que hacer que la gente se enamore de la marca, y luego elegir el canal y el lugar adecuado para contar cada cosa.

33. Una adecuada combinación de medios, unida a una estrategia transmedia, logra una gran difusión y amplificación del mensaje, haciendo la campaña más eficaz con menos inversión.

34. Es bueno no replicar la misma creatividad en todos los medios, sino aprovechar cada punto de contacto para contar una parte del mensaje, logrando que el espectador quiera saber más.

35. Fasear la campaña, e incluso incluir una fase *teaser*, ayuda a poder alargar la campaña en el tiempo y modular los mensajes de cada fase.

36. Elegir el momento en el que lanzar una campaña también es importante. Puede que el mejor momento sea la Navidad o una fecha concreta, todo depende del estado de ánimo en el que se quiera encontrar a la audiencia.

37. Es vital trabajar la consistencia de la marca a lo largo de los años.

38. Cuando se combina un posicionamiento coherente y sólido, un punto de vista valiente sobre lo que le interesa al público, y una creatividad poderosa, no hay límites para lo que se puede hacer con una marca.

39. Si se siguen todos estos puntos, el reto dentro de unos años podrá ser cómo seguir creciendo e innovando después del éxito de los últimos años.

Siguiendo los puntos de esta propuesta de modelo de evolución publicitaria, los profesionales de la comunicación de marca podremos conseguir más fácilmente buenos resultados de comunicación, de medios y comerciales.

12. Bibliografía

Alameda, D., Fernández Blanco, E. & Martín Martín, I. (2010). *Las apuestas de las marcas en el contexto de crisis. Principales líneas estratégicas publicitarias. Comunicación y desarrollo en la era digital.* Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Alameda, D., Fernández Blanco, E. & Martín Martín, I. (2011). *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis.* AdComunica.

Allen, C., O'Guinn, T. & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Arcos-Foix, N. & Bernadas-Suñé, D. (2011). *¿Traducción o adaptación? Fórmulas para la creación de cuñas y spots en una campaña publicitaria.* Vivat Academia.

Armstrong, G., Denize, S., Kotler, P. & Stewart, A. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Auladell, F.V. (2014). *De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación.* Revista de Comunicación, Universidad de la Rioja.

Bacardí Gascón, M., Díaz Ramírez, G., Jiménez-Cruz, A. & Souto-Gallardo, M. C. (2011). *Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática.* Nutrición Hospitalaria.

Bernstein, D. (1974). *Creative advertising: For this you went to Oxford? A personal textbook of advertising*. Longman Publishing Group.

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2015). *Humor y Comunicación en tiempos difíciles. Sonrisas y patriotismo para salir de la crisis.* Dialnet.

Cadavid Gómez, H. D. (2004). *Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes.* Semestre Económico. Universidad de Medellín, Colombia.

Carbelo, B., & Jáuregui, E. (2006). *Emociones positivas: humor positivo.* Papeles del psicólogo.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Eresma.

Carrera, R. M. H. (2014). *La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. Cuestiones pedagógicas.* Revista de Ciencias de la Educación.

Castelló, A., Del Pino, C. & Ramos, I. (2013). *El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. Historia y Comunicación Social*. Universidad de Alicante.

Castro Monge, E. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas.* Revista Nacional de administración, Escuela Ciencias de la Administración, Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.

Ceruelo Ruiz, C. & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa.* https://gredos.usal.es

Cordelier, B. & Ponce, L. K. (2019). *Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook: el caso Starbucks México.* RETOS: Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

Cué, J. L. G. & Tapias, M. G. (2015). *La comunicación emocional, una necesidad para una sociedad en crisis.* Prevención de dificultades socio educativas: I Congreso Internacional de Expresión y Comunicación Emocional.

Dahda, J. (1990). *Publicidad Turística*. Trillas.

Díaz, C. G. (2013). *Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio.* Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación.

Díaz, G. & Ortiz, R. (2005). *La entrevista cualitativa*. Universidad Mesoamericana.

Díaz Rojo, J. A. (2003). *Lenguajes y reclamos de salud en la publicidad de alimentos.* Análisis.

Esquivel, L. (2015). *El libro de las emociones*. Debolsillo.

Fanjul Peyró, C. & Pérez Serrano, M. J. (2013). *El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. Sociedad consumo y marca*. Ecuador: Razón y Palabra.

Farrán Teixidó, E. & López Lita, R. (2010). *La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008).* Revista Comunicación y Hombre, Universidad Francisco de Vitoria.

Fernández Gómez, J. D. & Rodríguez Centeno, J. C. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. Síntesis.

Fernández Poncela, A. M. (2012). *Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos.* Estudios de Comunicación y Marketing.

Freire, F. C. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.* Revista Latina de comunicación social.

Guilera, L. (2020). *Anatomía de la creatividad*. books.google.com

Hernández Muñoz, D. S. (2016). *Análisis de la transición de lo racional a lo emocional en la comunicación de marca.* https://repository.eafit.edu.co

Jiménez del Castillo, M. C. (2010). *La dimensión simbólica del humor en el actual discurso publicitario.* Federación Española de Sociología.

José Domínguez, E. & Ferrer, J. (2022). *Mecanizado básico*. Editex.

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Farrar, Straus and Giroux.

Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Laguna, A. & Reig, J. (2017). *El humor en la historia de la comunicación en Europa y América.* Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

Lazcano, E. (2017). *Comunicación emocional*. Almuzara.

Lita, R. L. (2010). *La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008).* Comunicación y hombre.

Llamazares, S. J. (2014). *Análisis Económico financiero de los estados contables de Campofrío Food Group*. Universidad de Oviedo.

Martínez Camino, G. & Pérez Sáiz, M. (2010). *Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva.* repositorio.unican.es

Martínez-Rodrigo, E. & Raya-González, P. (2015). *La Responsabilidad Social Corporativa de Campofrío a través de su perfil de Twitter.* Prisma Social.

Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC.

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales.* Dadun.

Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Ed. Cultural.

Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. ACR North American Advances.

Raya González, P. (2017). Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter. *Universidad de Granada*.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas*. PowerHouse Books.

Sarro, J. R. A. (1996). *María Zambrano: españolidad/europeismo.* El Basilisco

Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Universidad Autónoma de Madrid.

Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. UOC Press Comunicación.